



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

ANAIS DO II SEMINÁRIO NACIONAL TURISMO/UFS

São Cristóvão, 20 a 22 de Novembro de 2017.



ANAIS DO II SEMINÁRIO NACIONAL TURISMO/UFS

20 A 22 DE NOVEMBRO DE 2017

ORGANIZAÇÃO DOS ANAIS:

Profª Dra. Cristiane Alcântara de Jesus Santos (DTUR/UFS)

COMISSÃO ORGANIZADORA

Profª Dra. Rosana Eduardo da Silva Leal (Coordenadora)

Prof. Msc. Joab Almeida Silva (Coordenador Adjunto)

Prof. Dr. Denio Santos Azevedo (Coordenador Adjunto)

Profª Dra. Cristiane Alcântara De Jesus Santos

Profª Drª Jennifer Caroline Soares

Profª Msc. Laura Almeida de Calasans Alves

Profª Msc. Maraiza Santana Dos Santos

Profª. Msc. Tais Alexandre Antunes Paes

COMISSÃO CIENTÍFICA

Profª Dra. Cristiane Alcântara de Jesus Santos

Prof. Dr Denio Santos Azevedo

Profª Drª Jennifer Caroline Soares

Profª Msc. Laura Almeida de Calasans Alves

Profª Msc. Lillian Maria de Mesquita Alexandre

Profª Msc. Maraiza Santana Dos Santos

Profª Drª Rosana Eduardo Da Silva Leal

Profª Msc. Tais Alexandre Antunes Paes

Copyright © 2017 – II Seminário Nacional Turismo/UFS. As contribuições assinadas são de responsabilidade exclusiva dos autores.

ISBN: 978-85-7822-679-4

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**

S471a Seminário Nacional Turismo/UFS (2.: 2017: São Cristóvão, SE)
Anais do II Seminário Nacional Turismo/UFS [recurso eletrônico]: 20 a 22 de novembro de 2017, São Cristóvão, SE / organização Cristiane Alcântara de Jesus Santos. – São Cristóvão, SE : Universidade Federal de Sergipe, Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, Departamento de Turismo, 2017.

322 p. : il.

ISBN 978-85-7822-679-4

1. Turismo – Inovações tecnológicas. 2. Patrimônio cultural. 3. Cultura e turismo. 4. Marketing turístico. 5. Sustentabilidade e meio ambiente. 6. Turismo e Estado. 7. Espaços públicos. 8. Turismo e gastronomia. 9. Sergipe. 10. Alagoas. 11. Bahia. I. Universidade Federal de Sergipe. II. Santos, Cristiane Alcântara de Jesus. III. Título.

CDU 338.48

APRESENTAÇÃO

Durante o II Seminário Nacional de Turismo da UFS realizamos uma avaliação do cenário turístico do Brasil, da região Nordeste e de Sergipe na última década e apresentamos, aos interessados, a produção acadêmica não somente dos discentes e docentes do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Sergipe a partir de projetos de ensino, pesquisa e extensão, mas também de outros pesquisadores do nordeste brasileiro.

Este evento tem a pretensão de estreitar os laços entre a universidade, os empresários e trabalhadores do turismo, os governos do estado e municípios sergipanos, além de proporcionar um intercâmbio entre os pesquisadores de diferentes partes do Brasil. Assim sendo, visamos traçar novos objetivos para analisar, entender e praticar um turismo mais responsável, que minimize os impactos causados ao meio ambiente e que gere desenvolvimento socioeconômico para os diferentes grupos sociais.

A programação do evento foi constituída de conferências, grupos de trabalho com apresentação de comunicações científicas, mesas redondas, exposições, apresentações culturais e espaços para debates, reflexões e apresentações de projetos que visem também o futuro do Turismo no país.

Nestes anais estão reunidos os trabalhos apresentados durante a segunda edição do Seminário Nacional de Turismo/UFS nos Grupos de Trabalhos que abarcaram temas importantes para o turismo:

GT 1: Turismo, Patrimônio Cultural e Identidades;

GT 2: Planejamento, Gestão e Inovação em Destinos Turísticos;

GT 3: Turismo e Meio Ambiente

GT 4: Microeconomia, Análise Regional e Políticas Públicas de Turismo

GT 5: Gestão do Turismo, Inovação Social e Identidades - Consumo

Desejamos a todos, uma ótima leitura!

Comissão Científica

SUMÁRIO

Grupo de Trabalho 1: Turismo, Patrimônio Cultural e Identidades	7
Grupo de Trabalho 2: Planejamento, Gestão e Inovação em Destinos Turísticos	52
Grupo de Trabalho 3: Turismo e Meio Ambiente	184
Grupo de Trabalho 4: Microeconomia, Análise Regional e Políticas Públicas de Turismo	226
Grupo de Trabalho 5: Gestão do Turismo, Inovação Social e Identidades – Consumo	285



GT 1.

TURISMO, PATRIMÔNIO CULTURAL E IDENTIDADES

Coordenadores:

Prof. Dr. Denio Azevedo - Departamento de Turismo/UFS

Prof. Me. Ivan Rêgo Aragão - Cursos de Turismo e Hospedagem/IFS



O TRANSPORTE DE VIAS NAVEGÁVEIS PARA O USO TURÍSTICO E DAS COMUNIDADES BREJOGRANDENSES, SERGIPE, BRASIL

Andreia Cruz de Gois¹

Brenno Augusto Cardoso Santos²

Mary Nadja Lima Santos³

¹ Graduada em Gestão de Turismo/IFS; Guia de Turismo Nacional /IFS. E-mail: andreiagois94@gmail.com

² Graduado em Gestão de Turismo/IFS. E-mail: brennoaugusto727@gmail.com

³ Professora de Turismo/IFS; Pós-doutora em Turismo Sustentável, University of North Texas. E-mail: marynlsantos@gmail.com

Resumo

O presente artigo considera o uso dos transportes turísticos hidroviários e suas contribuições ao desenvolvimento da atividade turística, no município de Brejo Grande, em Sergipe, e nesse contexto, analisa como as embarcações contribuem para o desenvolvimento da economia local. Para atingir os objetivos propostos fez-se uso do método indutivo com pesquisas associadas, acréscimos de pesquisa bibliográfica acerca do tema e uso de questionários semiestruturados, aplicados aos barqueiros e turistas. A pesquisa identificou, em campo, os tipos de embarcações de uso turístico e/ou até mesmo a utilização dessas embarcações pela comunidade local, assim como peculiaridades no que se refere ao nome da embarcação, tempo de uso, quantidade de tripulantes, e também as vantagens e desvantagens de cada tipo de embarcação. Quanto aos resultados encontrados, em relação às embarcações observou-se que embora estas sejam uma das fontes principais de renda da comunidade local, não apresentam estrutura adequada para atender às necessidades de seus usuários. Não existe incentivo do poder público, no que tange a uma política de investimentos na fabricação das embarcações; cursos para os barqueiros, que promovam a melhoria do atendimento aos turistas; infraestrutura de terminais no aporte aos turistas (sistema portuário); melhores condições de restaurante e hospedagem; entre outros. Com relação aos turistas, que salientaram a beleza natural do local, apontaram como fatores principais de insatisfação a falta de estrutura do meio de transporte, a falta de sinalização na região e a pouca capacitação dos barqueiros em atendê-los.

Palavras Chave: Turismo. Transporte Fluvial. Embarcações.

Abstract

The present article considers the use of waterway tourist transport, and its contribution in the development of tourism activity in the municipality of *Brejo Grande*, in *Sergipe* and in this context, to analyze how the boats contribute to the development of the local economy. Line the use of the method and associated techniques is used - inductive method, of bibliographic research on the subject and the use of semi-structured questionnaires applied to boatmen and tourists. The research identified in the field, the types of vessels used for tourism and/or even the use of these vessels by the local community, with regard to the name of the vessel, time of use, amount of crew, as well, as the advantages and disadvantages of each type of vessel. As to the results found in relation to the vessels it was observed, that although this is one of the main sources of income of the local community, does not present an adequate structure to meet the needs of its users. No incentive of the public, power with regard to an investment public in the manufactured of vessels; courses for boaters in catering to tourists; infrastructure of terminals in the input of tourists (port system), better conditions of restaurants and lodging; among others. With regard to tourists can be noted that, even these highlighting the natural beauty of the place, the lack of structure of this means of transport, the lack of signaling in the region and the poor training of boatmen were pointed out as factors of dissatisfaction.

Keywords: Tourism. River Transport. Watercraft.

INTRODUÇÃO

As conquistas trabalhistas, atreladas às necessidades da sociedade em se deslocar e fugir do cotidiano, bem como o desenvolvimento dos transportes, abriram as portas para o crescimento do turismo. Segundo Marques (2000), a relação entre a demanda, pessoas com desejos e motivações em viajar, oferta, transportes, meios de hospedagem, operadoras turísticas, entre outros, contribuiu para que a atividade turística se tornasse um forte elemento na economia mundial.

De acordo com o Ministério do Turismo (MTUR, 2016, p. s/n) “o turismo se caracteriza pelo deslocamento e estadia de pessoas, ou grupos de pessoas, para lugares diferentes do seu habitual num período inferior a um ano”. Dessa forma, pode-se conceituar transporte como a ação de movimentar algo que pode ser mercadorias, animais e/ou pessoas de um ponto de origem a um outro ponto onde se quer chegar.

Rodrigues e Castro (2011, p. 323) afirmam que, “a ligação entre transportes e turismo é notável, pois para que haja turismo é imprescindível a utilização dos meios de transportes. No entanto, os modais são escolhidos de acordo com a necessidade de deslocamento e maior comodidade do viajante”. Estes transportes também podem despontar como uma atração, por meio do qual o deslocamento e a atração turística se confundem, sobretudo se tratando de transporte hidroviário – objeto de estudo dessa pesquisa.

Para La Torre (2002), os sistemas de transportes turísticos possibilitam a integração econômica e social das diversas regiões geográficas participando, de forma substancial, na comunicação entre pessoas, facilitando a difusão cultural e o desenvolvimento de bens e serviços. Não obstante, Rodrigues e Castro (2011) relatam sobre a importância dos transportes como agente de mobilidade no desenvolvimento da atividade turística. Os autores citados anteriormente ressaltam, ainda, que nem toda viagem é considerada um deslocamento turístico, apenas poderão ser assim consideradas quando forem realizadas fora do ambiente habitual das pessoas que estão envolvidas.

Um fato a ser considerado diz respeito a análise do uso dos transportes turísticos hidroviários e suas contribuições para o desenvolvimento da atividade turística no município em questão e, dentro desse contexto, constatou-se como as embarcações contribuem para o desenvolvimento da economia local, na perspectiva de uso desse produto para melhorias das condições de vida da comunidade brejograndense.

O método de análise utilizado na pesquisa foi o indutivo. Para Gil (1999) este método procura pensar os problemas da pesquisa em um raciocínio ascendente, no qual se parte da observação de fenômenos particulares; procura-se identificar regularidades entre eles para então se chegar a uma generalização, que segundo o citado autor pode propor uma lei ou teoria sobre o objeto pesquisado. Ainda segundo Gil (2008, p. 69), a indução se processa em três etapas fundamentais:

(i) observação de fatos ou fenômenos para, por meio da análise, descobrir-se as causas de sua manifestação; (ii) descoberta da relação entre eles por meio de comparações; (iii) generalização da relação - a relação encontrada na etapa precedente é generalizada para situações supostamente similares, não observadas.

Quanto às técnicas utilizadas foram a pesquisa bibliográfica, que de acordo com Lakatos (2010) são obras já tornadas públicas acerca do tema em questão, sejam elas publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, monografias, material cartográfico, entre outros. E pesquisa de campo que consistiu na observação de fatos que ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis relevantes para analisá-los (LAKATOS, 2010), sendo realizadas através de entrevistas, questionários e observações *in loco*.

A análise de dados se desenvolveu a partir da percepção das pessoas entrevistadas; processo além dos dados, e esta se concretizou consolidando, limitando e interpretando o que as pessoas disseram e o que o pesquisador viu e leu, isto é, o processo de formação de significados.

O conjunto de elementos sobre os quais se pretendeu inferir nesse estudo e o universo da pesquisa foram relacionados aos objetivos pretendidos: os barqueiros que utilizam suas embarcações como meio de transporte turístico no município de Brejo Grande, não amostral representativa da pesquisa. Foram entrevistados um total de 07 barqueiros⁴ e os turistas que utilizam essas embarcações quando de suas visitas à região, abrangeu um total de 19 pessoas no dia 07/05/2017.

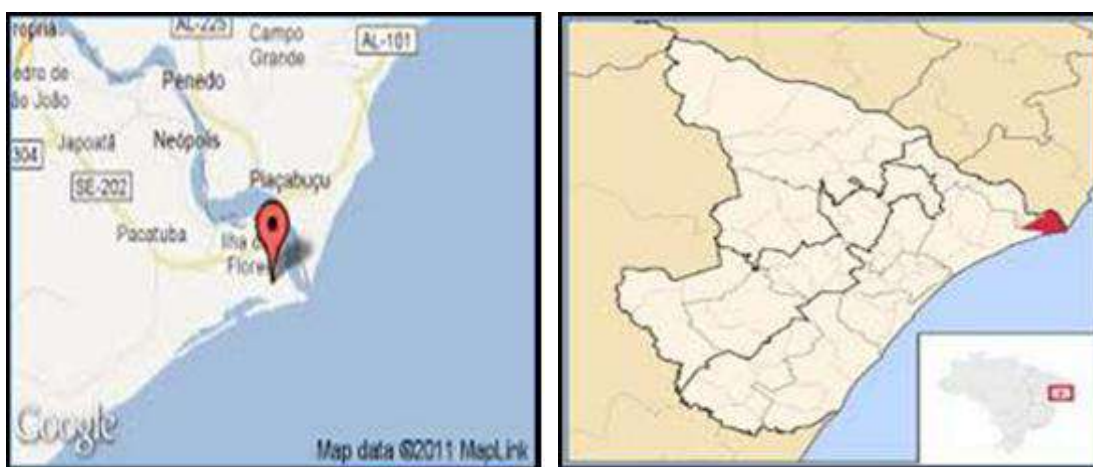
A pesquisa de campo foi realizada nos dias 05/01/2017 e 07/05/2017. Na primeira data foram aplicados os questionários a um total de sete barqueiros locais, para identificar os tipos de embarcações e o propósito destas: se as mesmas são utilizadas para fins turísticos e/ou deslocamento da comunidade. Nessa mesma data, levantaram-se, também, dados pessoais e profissionais destes barqueiros, com o intuito de traçar um perfil dessa comunidade, bem como

⁴ Na ocasião do trabalho de campo (05/01/2017), foi constatado que não existia uma associação dos barqueiros para que assim se justificasse o universo da categoria de barqueiros da pesquisa. Utilizou-se, por tipos e tamanhos de embarcações os proprietários e os marinheiros (condutores das embarcações).

foram feitos alguns questionamentos para identificar as vantagens e desvantagens de cada tipo de embarcação. No segundo momento, foram realizadas entrevistas com os turistas, com o intuito de analisar a motivação da escolha do destino turístico e se as embarcações atendiam na satisfação do cliente.

Nesse sentido, o interesse pelo tema surgiu a partir da análise da problemática acerca da importância das embarcações para o desenvolvimento da atividade turística no município de Brejo Grande, em Sergipe.

FIGURA 1-2: LOCALIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE BREJO GRANDE/SERGIPE



Fonte: CINFORM, História dos municípios (2002)

O litoral de Sergipe, localizado no Nordeste do Brasil, está inserido nas áreas geográficas estratégicas do país para alavancar o desenvolvimento, principalmente nas comunidades ribeirinhas e litorâneas (SANTOS, *et al*, 2013). Nesta região, o município de Brejo Grande está ligado ao rio São Francisco com o mar. Segundo Maynard e Araújo⁵ *apud* Santos (2013, p. 103) “[...] Após ser descoberta, em 1542, pelos holandeses e portugueses, a antiga ilha, por Carta Régia de 24 de outubro de 1534, passou de Pernambuco para Sergipe e, posteriormente, veio a pertencer ao município de Vila Nova”. As figuras 1 e 2, acima, mostram a localização do município de Brejo Grande/Sergipe.

⁵ MAYNARD, P. A.; ARAÚJO, W. **Dados Históricos do Município de Brejo Grande**. Brejo Grande, Prefeitura Municipal, 1957.

A sede do município localiza-se à margem direita do rio São Francisco, em zona de planície litorânea. Por sua formação geológica o município é quase todo formado de mangues e restingas entremeadas por lagoas e apicuns.

As principais atividades econômicas estão concentradas na agricultura com o cultivo do arroz e coco-da-baía, criação de gado bovino para abate e produção de leite, pesca e piscicultura. A extração mineral de petróleo também gera rendas para o município.

Brejo Grande sempre se mostrou com um potencial turístico por ter sua localização acolhedora, no encontro do rio São Francisco com o Oceano Atlântico. Possui como um dos atrativos principais o antigo farol, que pertence ao povoado Cabeço. Este povoado foi dizimado com a construção da hidrelétrica de Xingó, sendo hoje um sítio arqueológico aquático (RIBEIRO JÚNIOR, 2016).

Uma abordagem que se destaca na produção do espaço físico é que este município está localizado em um dos polos turísticos sergipanos, o Polo Costa dos Coqueirais, constituído por 13 municípios situados ao longo do litoral sergipano, este foi criado com o intuito de organizar o espaço geoeconômico, mediante as demandas de cada região, no campo de infraestrutura, desenvolvimento social, gestão ambiental, informação e conhecimento (SANTOS, *et al*, 2013). Segundo dados do IBGE, Brasil (2010) o Índice de Desenvolvimento Humano-IDH do município, entre os anos de 1991 a 2010, variou entre 0,284 e 0,540, o que representa um desenvolvimento lento para a região.

TURISMO E TRANSPORTES AQUAVIÁRIOS

O turismo é um composto de atividades, serviços e setores que proporcionam uma experiência de viagem que envolve: “estabelecimentos de transporte, hospedagem, alimentação, compras, entretenimento, locais para atividades e outros serviços de hospitalidade disponíveis para indivíduos ou grupos que estejam viajando para longe de onde vivem” (GOELDNER, 2002, p. 23).

Segundo Queiroz Magalhães (2014), geralmente se utiliza o termo transporte para designar o deslocamento para o trabalho, escola, lazer, compras; o deslocamento de encomendas e cargas diversas e outra gama de fenômenos semelhantes e de evidente importância na vida cotidiana. A preocupação de desenvolver meios para possibilitar esses deslocamentos existe desde a Antiguidade, quando os homens já tinham preocupação com as rotas comerciais, com a marcha dos exércitos, com o provimento de água e recursos naturais, entre outros (MUMFORD, 1998).

O sistema de transportes turísticos é a “estrutura composta por serviços e equipamentos de um ou mais meios de transportes necessários ao deslocamento dos turistas e viajantes em geral, entre núcleos emissores e receptores e dentro dos mesmos” (PAOLILLO, 2001, p. 12). Apesar disso, o desenvolvimento de um campo de estudos exclusivamente voltado para o transporte, com profissionais e estudiosos preocupados com o tema é bastante recente, tendo registrado o seu início no século XX. À medida que esse campo de estudo avança, espera-se correspondente amadurecimento e crescente nível de formalização.

No tocante aos serviços de transportes de pessoas, mais especificamente de turistas, Palhares (2002, p. 27) enfatiza que o “mesmo pode ser tido como a atividade meio que interliga a origem de uma viagem turística a um determinado destino (e vice-versa) [...]”. Vale ressaltar também a importância da intermodalidade turística, como afirma Peixoto (1977, p. 15) “cabe ao sistema de transporte de um país ou região a complexa tarefa de interligar harmonicamente seus diferentes centros de produção, de maneira que a circulação entre eles se processe de acordo com as necessidades de sua sobrevivência, de sua segurança e de seu desenvolvimento”.

Segundo o Ministério do Turismo (2016), o turismo náutico se diferencia dos outros segmentos na medida em que o principal elemento caracterizador é um equipamento náutico: a embarcação que se constitui no próprio atrativo motivador do deslocamento, e que ao mesmo tempo é utilizada como meio de transporte turístico.

Para Rolime Lincoln⁶ *apud* Carvalho (2000, p. 76), “o transporte fluvial turístico em rios e lagos ainda é restrito no país, embora tenha um grande potencial de desenvolvimento. O Brasil possui uma das maiores malhas hidrográficas do mundo, além do próprio interesse do turista que vem despertando para este segmento”.

ANALISANDO OS DADOS

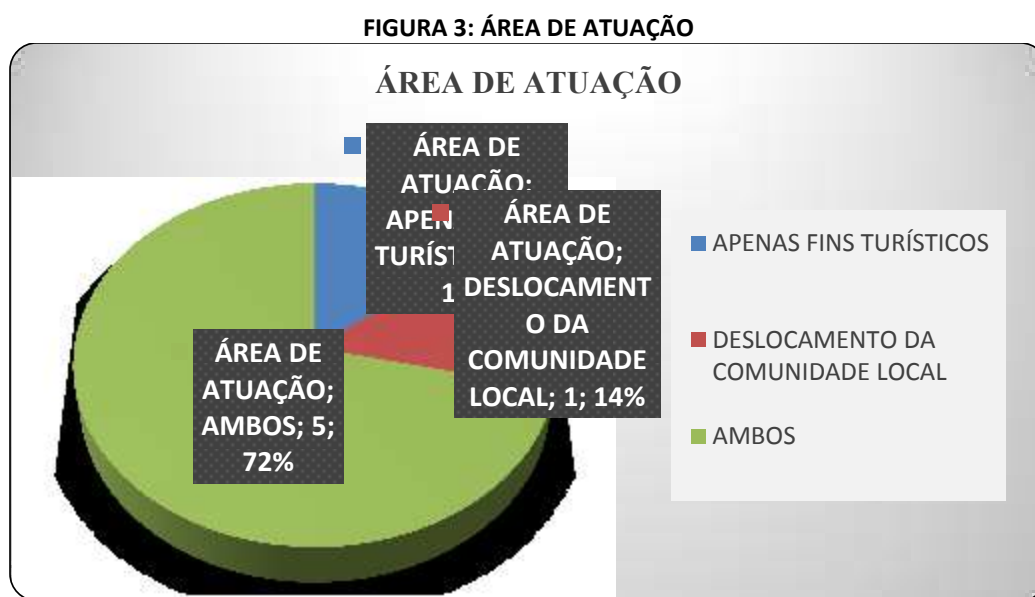
O trabalho de campo foi realizado nos dias 05/01/2017 e 07/05/2017. Na primeira data foram aplicados os questionários a um total de sete barqueiros locais, para identificar, entre outras coisas, os tipos de embarcações e o propósito destas: se as mesmas são utilizadas para fins turísticos e/ou deslocamento da comunidade.

⁶ROLIM, Cinthia A. M. de; LINCOLN, Mário C.E.de. **Ambientes Fluviais e as Atividades Turísticas Sustentáveis**. São Paulo, 2014.

A pesquisa aconteceu em Brejo Grande o principal município da região e nos povoados circunvizinhos: Saramém, Carapatinga, Brejão dos Negros e Resina. Na segunda data, foram realizadas entrevistas com turistas para coleta de informações sobre seus locais de origem, principal motivação da visita e se o passeio na embarcação influenciou na motivação de conhecer este destino turístico.

As informações colhidas, junto aos entrevistados, por meio dos questionários foram analisadas com o propósito de buscar conhecer as percepções e expectativas, tanto dos barqueiros quanto dos turistas com relação à utilização do serviço oferecido e à possibilidade de ganhos maiores com a exploração dessa atividade. Após a coleta de dados deu-se o tratamento das informações adquiridas, que foram catalogadas de forma qualitativa a fim de responder às questões da pesquisa.

A figura 3 mostra um dos resultados dos questionários, expondo que 72% dos barqueiros informaram que desenvolvem suas atividades tanto para fins turísticos como também para o deslocamento da comunidade local que necessita da travessia para comercializar os produtos da região nos pontos turísticos.



FONTE: Pesquisa de Campo, 2017

Desse percentual, 14% utilizam suas embarcações apenas para o deslocamento da comunidade local e outros 14% apenas para fins turísticos. Alguns deles ofertam o serviço de travessia apenas quando a pesca, que é a atividade principal, está fraca.

Todos os entrevistados reclamaram da falta de cursos de capacitação profissional e do desinteresse do governo com a atividade turística. Percebe-se que a comunidade barqueira está ciente quanto às melhorias que o turismo pode trazer para região. Observa-se isso com a mutação da atividade da pesca para a atividade de travessia na busca de uma renda extra e a cobrança aos órgãos responsáveis, feita por eles, quanto à realização de cursos para que esta atividade turística não seja apenas realizada quando houver sazonalidade da pesca, e sim que seja uma atividade rotineira.

Os turistas que visitam a região puderam passar, através das respostas dadas na oportunidade de aplicação do questionário, sua percepção quanto aos serviços e infraestrutura oferecidos, e a importância com relação ao uso das embarcações para o desenvolvimento turístico do local.

O quadro 1, abaixo, resume o grau de satisfação de quatro turistas que visitam o município de Brejo Grande/SE.

QUADRO 1 – PERCEPÇÃO DOS TURISTAS

TURISTA	SEXO	FINALIDADE DA VIAGEM	ATRATIVO	PONTO NEGATIVO	RETORNAR/INDICAR
1º entrevistado	F	Lazer	A travessia feita pelas embarcações permite apreciar as belezas naturais.	Falta de apoio e incentivo do governo; Baixo nível de escolaridade dos barqueiros.	SIM
2º entrevistado	F	Lazer	A travessia feita pelas embarcações permite apreciar as belezas naturais.	Falta de divulgação dos atrativos da região.	SIM
3º entrevistado	M	Lazer	A travessia feita pelas embarcações permite apreciar as belezas naturais.	Falta de divulgação dos atrativos da região.	SIM
4º entrevistado	F	Lazer	A travessia feita pelas embarcações permite apreciar as belezas naturais.	Estradas de acesso à região; Hotéis e restaurantes sem infraestrutura.	SIM

Fonte: Dados da pesquisa de campo, janeiro e maio de 2017.

Verifica-se no quando acima, que os turistas pesquisados que visitam a região sentem interesse em voltar, encantados com as belezas naturais do local; porém demonstram insatisfação quando o assunto é a estrutura das embarcações. A falta de uma Secretaria de Turismo no município foi apresentada, também, como uma dificuldade no que diz respeito à captação de recursos para investimento na região.

A pesquisa também revelou que a população não acolhe da forma que deveria - de forma hospitaleira - sequer os próprios moradores, tampouco os turistas, pois não possui formação adequada. A sinalização turística é inexistente, o que dificulta a chegada de turistas que não venham acompanhados por agenciadores.

A capacitação deficitária foi apresentada como mais um fator agravante. Embora habilitados para exercer a função de barqueiro, há conhecimento insuficiente dos barqueiros sobre vários aspectos da região; isso não permite que eles tenham maiores informações a serem repassadas aos turistas. Some-se às deficiências anteriores a falta de divulgação dos atrativos turísticos do local, considerada pelos turistas como um fator insatisfatório ao desenvolvimento do turismo na região.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como ficou explicitado anteriormente, o trabalho buscou estabelecer a relação entre o transporte hidroviário e o turismo no município de Brejo Grande/Se. Esta discussão mostrou que, além das embarcações serem utilizadas para o deslocamento populacional, elas também são consideradas importantes como parte do atrativo turístico, gerando uma fonte de renda extra aos moradores do local.

A visita de campo e a realização das entrevistas com os barqueiros e aplicação de questionários com os turistas revelaram a necessidade de um planejamento turístico de forma integrada, pois para consolidar a atividade turística com a atividade econômica é necessário envolver os atores sociais nos processos de desenvolvimento, adequação da infraestrutura local, capacitação dos profissionais e divulgação dos atrativos da região. Apesar da falta de infraestrutura encontrada os turistas se mostraram dispostos a visitarem novamente a região, como também indicar esse roteiro turístico a outras pessoas. O fato de não haver uma Secretaria de Turismo na localidade dificulta a captação de recursos públicos para o desenvolvimento da atividade.

As localidades estudadas mostraram-se bastante instigadoras, pois os moradores estão dispostos a receber os turistas e deram os primeiros passos criando uma Associação, a fim de que haja desenvolvimento local através do turismo; entretanto, não receberam o apoio necessário para consolidar a atividade turística dessas localidades. Ademais, é recomendável a criação, pelo poder público juntamente com a iniciativa privada e com a participação das lideranças locais, de um planejamento municipal que direcione ações e projetos a fim de capacitar os moradores de Brejo Grande para que haja um desenvolvimento local sustentável a partir do turismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. **Cidades**. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br> Acesso em: 25/06/2017.

BRASIL. **Canoa de Tolda Luzitânia – Sergipe**. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/1022/>>. Acesso em: 16/12/2016.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Conceito de turismo**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em: 25/05/2016.

CARVALHO. **Introdução à economia do turismo**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2000.

CINFORM. **História dos Municípios**. Aracaju, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. 8. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOELDNER, C. **Turismo: Princípios, práticas e filosofias**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

LA TORRE, Francisco. **Sistemas de transportes turísticos**. São Paulo: Roca. Tradução: Cláudia Bruno Galvão, 2002.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

MAGALHAES, Marcos T. Q.; ARAGÃO, Joaquim. J. G. de; YAEKO, Yamashita. Definição de transporte: uma reflexão sobre a natureza do fenômeno e objeto da pesquisa e ensino em transporte. In: **Revista transportes**, v. 22, n. 3, 2014, p. 1–11. Disponível em: <<https://www.revistatransportes.org.br/anpet/article/view/655/520>>. Acesso em 12 de junho de 2017.

MARQUES, T. M. F. As hidrovias na ocupação do território-Contribuições. In: CASTROGIOVANNI, A. C. (org.). **Inquietações geográficas**. Porto Alegre: Dos autores, 2000.

MAYNARD, P. A.; ARAÚJO, W. **Dados Históricos do Município de Brejo Grande**. Brejo Grande Prefeitura Municipal, 1957.

MUMFORD, L. **A Cidade na História: suas origens, transformações e perspectivas**. 4. ed. São Paulo: Editora Martins, 1998.

PALHARES, Guilherme Lohmann. **Transportes turísticos**. São Paulo: Aleph, 2002.

PAOLILLO, André Milton. **Transportes**. 2. ed. São Paulo: Coleção ABC do Turismo. 2001.

PAOLILLO, André Milton; REJOWSKI, Mirian. **Transportes**. São Paulo: Aleph, 1999.

PEIXOTO, João Baptista. **Os Transportes no atual desenvolvimento do Brasil**. Porto Alegre: Biblioteca do Exército, 1977.

RIBEIRO JUNIOR, A.; RAMBELLI, G.; SANTOS, L. F. dos. **Artigo povoado cabeça: o primeiro sítio arqueológico cadastrado em Sergipe**. Disponível em: https://issuu.com/canoadocs/docs/artigo_povoado_cabe_o_o_primeiro_s_tio_arqueol_gic. Acesso em: 02 de Agosto, 2016.

RODRIGUES, S. de M; CASTRO, F. M. de M. **Transporte fluvial e turismo: uma análise das potencialidades dos cânions do rio São Francisco e do atracadouro da Terra Caída em Sergipe (Brasil)**. Curitiba, 2011.

ROLIM, C. A. M. de.; LINCOLN, M. C.E.de. **Ambientes fluviais e as atividades turísticas sustentáveis.** Caxias do Sul, 2014. Disponível em: <https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/06/04_37_25_Mene_guel_Etchebehere.pdf>. Acesso em: 27 de Jun., 2016.

RONÁ, Ronaldo Di. **Transporte no turismo:** São Paulo: Editora Manoele, 2002.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica.** 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1980.

SANTOS, Mary Nadjá Lima. *et. al.* **Arranjo produtivo do pescado em Brejo Grande/Se.** 2010 - 2013. Campus – Aracaju, IFS, 2013. Edital MCT/CNPq 58/2010.

SANTOS, Mary Nadjá Lima. **Políticas Públicas de Turismo e os investimentos no território do polo Costa dos Coqueirais em Sergipe, Brasil.** Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2013.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico:** receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira, 1999.



AS REFERÊNCIAS IDENTITÁRIAS DA GASTRONOMIA SERGIPANA A PARTIR DAS PESQUISAS CIENTÍFICAS

Dayseanne Teles Lima⁷

Denio Santos Azevedo⁸

⁷ Mestranda em Turismo pelo Instituto Federal de Sergipe. Graduação em Turismo pela Universidade Federal de Sergipe. Email: daysetlima@gmail.com.

⁸ Doutor em Sociologia pelo Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal de Sergipe - PPGS/UFS. Professor Adjunto do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Sergipe - DTur/UFS. Email: denio_azevedo@yahoo.com.br.

Resumo

Uma vez que as dinâmicas e influências da globalização permanecem em constante discussão nas diversas esferas da sociedade e na construção do indivíduo, as identidades ganham certo destaque. No embate “global x local”, a atividade turística se faz presente, reforçando o fim das barreiras geográficas e o encurtamento das distâncias, bem como na visibilidade das identidades locais, apropriando-se das manifestações populares, da gastronomia e das culturas locais. Entretanto, cabe o questionamento: O que são estas identidades? Por quem são denominadas e como se constroem estas identidades? Neste sentido, aproximamos estes questionamentos à gastronomia, e em especial a sergipana, sendo item de destaque neste trabalho. Considerando que o Estado de Sergipe/Brasil tem influências litorâneas e sertanejas, existe uma série de elementos que ganham visibilidade nessa busca por uma identidade gastronômica, inclusive nas pesquisas científicas. Pensando nisso, o objetivo principal deste trabalho é discutir as identidades gastronômicas sergipanas a partir da realização de levantamento bibliográfico da produção científica relacionada ao tema. Serão utilizadas plataformas de pesquisa tais como: Google Scholar, Banco de Teses e Dissertações da CAPES e da Universidade Federal de Sergipe, SciELO, e bibliografia que aborde a temática. A gastronomia sergipana reflete as transformações nas identidades. Quando se percebe uma forte influência da mandioca e do queijo coalho, não só no sertão como na capital Aracaju, fica evidente como os costumes e a memória são importantes no processo identitário. Este estudo faz parte de uma dissertação de mestrado profissional em turismo e, contribui para a percepção das identidades gastronômicas sergipanas, além de buscar formas de aliar estes elementos à atividade turística.

Palavras Chave: Sergipanidades. Gastronomia sergipana. Turismo.

Abstract

Since the dynamics and influences of globalization remain in constant discussion in the various spheres of society and in the construction of the individual, identities gain some prominence. In the "global vs. local" clash, tourist activity is present, reinforcing the end of geographical barriers and the shortening of distances, as well as the visibility of local identities, appropriating popular manifestations, gastronomy and local cultures. However, the question is: What are these identities? By whom are they called and how are these identities constructed? In this sense, we approach these questions to the gastronomy, and especially to Sergipe, being an outstanding item in this work. Considering that the State of Sergipe / Brazil has coastal and sertanejas influences, there are a number of elements that gain visibility in the quest for a gastronomic identity, including in scientific research. With this in mind, the main objective of this work is to discuss Sergipe gastronomic identities based on a bibliographical survey of the scientific production related to the theme. Research platforms such as Google Scholar, Bank of Theses and Dissertations of CAPES and the Federal University of Sergipe, SciELO, will be used, and a bibliography that addresses the theme. Sergipe gastronomy reflects the transformations in identity. When one notices a strong influence of cassava and rennet cheese, not only in the interior but also in the Aracaju capital, it is evident how customs and memory are important in the identity process. This study is part of a dissertation of professional masters in tourism and contributes to the perception of Sergipe gastronomic identities, as well as to find ways to combine these elements with tourism.

Keywords/Palabras Clave: Sergipanities. Sergipe gastronomy. Tourism.

INTRODUÇÃO

Quando refletimos sobre o fenômeno turístico, muitas questões acabam aflorando em nossas mentes: seus conceitos, sua epistemologia, suas dinâmicas, a globalização em sua construção, identidades e a comunidade, o turista e a hospitalidade, dentre vários outros. Podemos compreender que o turismo é um fenômeno moderno, participante de nosso cotidiano e reflexo das estruturas econômicas, culturais e política de nossa sociedade, o que nos leva a crer na importância do planejamento e integração entre seus agentes (comunidade, políticas públicas, setor privado, meio acadêmico) para a estruturação da atividade turística local.

Os avanços tecnológicos criam novas relações de mercado e consumo, as informações estão mais acessíveis ao turista e os residentes tornam-se mais participativos ao utilizar ferramentas como redes sociais e smartphones para divulgar novos atrativos e enaltecer suas identidades. Nesse sentido, “uma cidade hospitaleira” ganha novas formas de representação, seja no ato de bem receber, na estruturação dos serviços oferecidos, na sua divulgação, na gastronomia que apresenta. Não apenas como forma de atrair turistas, mas evidenciar suas características e torná-las reconhecidas neste ambiente “sem fronteiras” do mundo atual.

IDENTIDADES: GLOBAL X LOCAL

Buscando compreender as manifestações das identidades, fica evidenciada a forte relação que existe entre os processos identitários e a globalização. Seja a indicar a globalização com efeito a desconsiderar as identidades locais (BAUMAN, 1999; SANTOS, 2002), ou que entendem as relações entre identidades e globalização como um processo de transformação para as sociedades (GIDDENS, 2000; HALL, 2005; SOARES, 2007). Desconsiderando ou transformando, a certeza que se estabelece é que a globalização influencia nas relações humanas, no comportamento da sociedade e na sua compreensão sobre as identidades. A princípio, percebia-se o assombro da hegemonia que ameaçaria e colocaria em risco as identidades que tanto distinguem os povos.

[...] o encurtamento das distâncias culturais pela aceleração da comunicação e dos transportes e pela movimentação em massa de populações em direção aos centros hegemônicos do mundo fez disparar os alarmes dos que temiam o desaparecimento ou a aculturação (leia-se perda de autenticidade) dos povos [...] (MONTERO, 1997, p.59).

Porém, num movimento contrário, grupo e povos passam a ressaltar suas identidades frente aos avanços das tecnologias e da globalização. Mais além, fazem uso destas para justamente se fazerem conhecidos, percebidos nessa dinâmica global. De antemão, o que seria esta identidade?

As concepções de identidade cultural vêm transformando-se ao longo do processo civilizatório. Desde aquele sujeito do Iluminismo entendido como totalmente unificado desde seu nascimento, dotado das capacidades de razão consciência e ação, passando pela ideia mais recente do “sujeito sociológico” que se forma nas relações com outras pessoas que mediam seus valores, sentidos e símbolos expressos em uma cultura (MIRANDA, 2000, p.82).

Hall (2005) complementa que estas identidades se formam e se transformam, através da “representação”, onde a noção da nacionalidade se forma num conjunto de significados representados pela cultural local, estabelecendo, assim, o sentido sobre a nação. Então podemos compreender que a nação é uma entidade política que possui um sistema de representação cultural e as pessoas se tornam cidadãos, participantes da ideia de nação. E um dos fatores que determinam esse sentido sobre a nação, é a memória. Ernest Renan (1990 *apud* Hall, 2005) trata justamente disso ao indicar que a formação da cultura nacional está baseada em três fatores: memória do passado, o desejo na vivência em conjunto e a herança perpetuada.

A dinâmica da globalização nos leva a alguns pontos significantes dentro da estrutura das identidades, entre eles: a noção da homogeneização cultural por conta da compressão espaço-tempo, e a percepção sobre as identidades nesta sociedade “pós-moderna”: “O sujeito pós-moderno, consequentemente, não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente, por estar sujeito a formações e transformações contínuas em relação às formas em que os sistemas culturais o condicionam” (MIRANDA, 2000, p.82).

Contudo, é preciso considerar que existem ainda pontos de referência na memória do sujeito e, consequentemente, da sociedade em que vive. A transformação acaba acontecendo quando esta dinâmica permite a reflexão sobre a construção de sua memória a partir do contato com outras identidades, onde o sujeito se reconhece nas diferenças e semelhanças com o Outro. A cultura que norteia o comportamento humano e incorpora as transformações em suas relações interculturais, também se torna recurso, valor, refletindo novas estruturas de poder e hierarquizações.

Não diferente, a gastronomia de um povo ou nação, reflete traços que os diferenciam e os identificam, nas suas singularidades. Para Gândara *et al.* (2009, p.81), “[...] a alimentação pode ser considerada uma importante fonte de informações sobre um determinado grupo humano e também sobre um determinado período histórico”. As receitas, os modos de fazer, as técnicas

envolvidas carregam consigo características e histórias dos povos. Por muitas vezes, é ouvido/dito: “você é o que você come” e em vários momentos podemos ter a gastronomia como referência para identificar o outro e para nos identificarmos enquanto parte de uma sociedade. A cozinha, que já foi vista só como restauradora (não que tenha perdido este significado), hoje segue outras tendências, modas e assume conceitos diversos; está mais dinâmica e também mais global.

O global traz consigo os restaurantes *fast-food* com redes em todo mundo, de refeições rápidas e com preço acessível, indicativo de uma rotina que exige tempo em detrimento da saúde. Como também já apresenta, “a inquietação com as formas do comer tradicional e com a recuperação dos sentidos e sentimentos humanos através da comida” (JAROCKI, 2009, p. 329), promovendo correntes como a *Fusion Cuisine* e *Comfort Food*⁹. A gastronomia torna-se parte importante para valorização da cultura local, seus modos de saber-fazer, rituais, histórias, construções se tornam atrativos e, porque não, fatores de influência na tomada de decisão do turista.

[...] as formas de consumo constroem relações sociais e demarcam posições sociais. Onde se consome e o quê se consome são questionamentos feitos cotidianamente para construir representações de atores sociais e grupos, numa leitura superficial, você é o que você consome e exhibe (AZEVEDO *et al.*, 2014, p.223).

A atividade turística é vista como uma oportunidade para o desenvolvimento social e econômico local, inclusive a partir da apropriação das identidades, e para os planejadores e gestores do turismo fica a responsabilidade de estabelecer símbolos que possam representar sua cultura local e, assim, fazer-se conhecido. “É por meio do consumo simbólico das representações identitárias de grupos sociais específicos que o turista ou visitante passa a identificar cidades e/ou países na promoção turística dos destinos (AZEVEDO *et al.*, 2014, p.218).

SERGIPANIDADES E A GASTRONOMIA

A memória é mais um fenômeno social que um fenômeno individual. Tão dinâmica quanto a noção de identidade abordada por Hall (2005), a memória é percebida por Azevedo *et al.* (2012) com as seguintes características: ativa, reconstruída, vivificada, resignificada, continuada; e tem como elementos os acontecimentos, pessoas e os lugares de memória (CONCEIÇÃO, 2014). É uma construção coletiva susceptível às estruturas de poder, à política e, com isso, se percebe a

⁹ A *Fusion* com a perspectiva de “misturar” técnicas e receitas culinárias conhecidas mundialmente utilizando produtos locais, aproximando-se da cultura local. Já a *Comfort* remete a ideia de “comida feita em casa”, da gastronomia regional, carregada de histórias e de identidades.

memória como seletiva e inventiva, “leva os indivíduos a construir ou a desconstruir as identidades sociais” (AZEVEDO *et al*, 2012, p.30).

Numa perspectiva histórica cultural, “elementos comuns na construção das identidades nacionais e regionais foram utilizados na invenção da sergipanidade” (AZEVEDO *et al*, 2012, p.33). Elementos estes, que giram em torno do imaginário de superação e heroísmo entremeado na história, buscando sua confirmação nas figuras de sergipanos que migravam de Sergipe e construíam suas carreiras em outros Estados e em nível nacional. Por outro lado, para os intelectuais que aqui permaneceram havia certa emergência em também serem vistos, contribuir com a construção identitária.

Desta forma, em 06 de agosto de 1912 é fundado o Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe - IHGSE, trazendo consigo o resgate da memória, “Sergipe passava a ter uma instituição responsável pela preservação da memória e celebração dos heróis acadêmicos que engrandeceram o nome do menor estado da federação a nível nacional” (SANTOS, 2013, p. 4). As atas, discursos, textos acadêmicos e documentos históricos publicados ganham papel de grande importância na construção da identidade sergipana.

O jornalista e escritor, Clodomir Silva (1920 *apud* AZEVEDO *et al*, 2012) é outro personagem significativo na construção da figura do sergipano, enaltecendo seu caráter: é inteligente, confiante, animado, bravo. Em seu outro livro “*Minha Gente*” (1926) o sergipano é apresentado de maneira mais popular, com suas crenças, linguajar, lendas; é o experiente nas “*scencia pratica das gente*” (SILVA, [1926] 2003, p.47). Não apenas isto, é uma figura forte, mas ao mesmo tempo, inocente, alegre e festivo, trabalhador, saudoso, de coração generoso. São nos escritos destes intelectuais que se esclarecem as características sobre o sergipano. Que tem na memória as lutas, tradições e os heróis, consolidados nos registros históricos, e que também tem a influência do cotidiano, da religiosidade, das festividades, do folclore marcando a identidade sergipana.

Nos dias mais atuais, a mídia divulga e comemora o “Dia da Sergipanidade”, que “marca os costumes, a arte, a tradição e os diversos símbolos que formam a cultura sergipana, mostrando o orgulho de um povo pela sua terra”¹⁰. A sergipanidade passa a ter maior visibilidade, através de ações de *marketing*, mídias sociais¹¹, dos discursos e ações políticas, como a inauguração do

10 “Dia da Sergipanidade incentiva a valorização da cultura” notícia publicada pelo portal Infonet, em 23 out 2015. Disponível em: <<http://www.infonet.com.br/noticias/cultura/ler.asp?id=178877>>. Acesso em 20 dez 2017.

11 Em exemplo, o site “Expressão Sergipana” (criado em 2015) traz, além da programação cultural da capital sergipana, Aracaju, como textos que contam fatos e figuras históricas. Para saber mais, acessar: <<http://expressaosergipana.com.br/>>.

Museu da Gente Sergipana em 2011. E o desenvolvimento da atividade turística no Estado tem uma influência marcante neste processo de valorização identitária, utilizando as manifestações culturais, os folguedos, a gastronomia enquanto atrativos para dar destaque ao destino Sergipe. Neste sentido, o que identifica a gastronomia sergipana?

Em 1948, a gastronomia sergipana já se encontrava como parte da divulgação turística, com a publicação do guia *“Roteiro de Aracaju”* do jornalista Mário Cabral. Destacando restaurantes, cafés, sorveterias, padarias e hotéis que ofereciam serviços de alimentação na capital. Peixes, frutos do mar (moqueca de maçonim), a “carne do sol de Cedro de São João”, frutas das mais variadas, “a ‘saborosíssima jabá’, como o sergipano chama a carne seca, caruru, sarapatel, os queijos e requeijões, a sopa de mão de vaca, a tripa de porco assada, doces de puba e de milho, manauê, pamonha, arroz doce, cocada e canjica” (AZEVEDO, 2014, p. 127).

Décadas mais tarde, em 1970, no guia *“Roteiro de Sergipe/Aracaju (1970-1971)”*, elaborado pelo então Departamento de Turismo de Aracaju¹², “a gastronomia que tinha como principal matéria-prima as cotidianamente chamadas caças era a grande marca representativa da gastronomia na capital” (AZEVEDO, 2014, p. 159). Nessa mesma década, com a divulgação do Nordeste para impulsionar o turismo e a criação da Empresa Sergipana de Turismo (antiga denominação da EMSETUR), “Caju, coco, banana, caranguejo, amendoim verde cozido, pirão, camarão e fritada passam a ser representantes da gastronomia sergipana” (AZEVEDO, 2014, p.174).

Já a publicação *“Sergipe Gastronômico: Guia Gastronômico dos Territórios Sergipanos”* (SEPLAN, 2010) faz parte de uma série de publicações realizadas pela Secretaria de Planejamento, e tem como objetivo integrar ações em prol do desenvolvimento social e econômico¹³. O guia traz informações históricas sobre as influências gastronômicas, pratos principais dos territórios, ingredientes característicos do Estado, mapas apresentando roteiros gastronômicos e pontos de feiras livres nos municípios. O guia pode ser entendido, nesta pesquisa, como uma referência macro a respeito da apresentação de informações sobre a gastronomia sergipana. Em seu texto, já é evidenciado, que não é apenas um “inventário” ou algo já “acabado” (SEPLAN, 2010), mas os dados contidos já contribuem num panorama gastronômico do Estado. Sua apresentação dos

¹² Órgão criado pela Prefeitura de Aracaju.

¹³ A elaboração do guia foi resultado das Conferências Territoriais do Planejamento Participativo de Sergipe, de 2009, que tinham por objetivo: “identificar as melhores práticas desenvolvidas por organizações sociais com abrangência ou impacto territorial; divulgar ações governamentais de articulação e de dinamização econômica do território e fortalecer a atuação das instituições e organizações através da capacitação”. Disponível em: <<http://agencia.se.gov.br/noticias/planejamento/conferencias-territoriais-iniciam-pelo-alto-sertao>>. Acesso em 20 dez 2017.

elementos gastronômicos, por meio de territórios¹⁴, colabora para visualizar a concentração na produção dos insumos.

Cruzando as informações do “*Guia Gastronômico*” (SEPLAN, 2010), com pesquisas que também abordem a relação alimentação e comunidade – objetivando uma perspectiva cultural e identitária – foi possível perceber alguns elementos que podem contribuir na caracterização da gastronomia sergipana: derivados do leite, com destaque para o queijo coalho; e a mandioca. De produção predominante nas regiões do Alto e Médio Sertão, o queijo coalho reflete uma importância sociocultural através dos estudos da pesquisadora Sônia Menezes (2009, 2013, 2015). A estrutura familiar das fabriquetas e o saber-fazer transmitido por gerações fortalece a ligação do sertanejo ao consumo do queijo coalho, costume esse que é levado através daqueles que migram para a capital, Aracaju.

A continuidade dessa produção está intrinsicamente relacionada à cultura e à dimensão socioeconômica por meio das inter-relações das atividades queijo-leite-suíno e que proporcionam uma renda com a comercialização dos produtos. A (re)afirmação do queijo caseiro ressurgiu como um instrumento ou uma estratégia para a reprodução social e continuidade no território por esses atores, imbuída por forte sentimento de identidade (MENEZES, 2009, p. 154).

A mandioca também se faz presente no Médio Sertão e na região do Agreste Central, com a comercialização *in natura* e na produção de seus derivados (beiju, manauês, saroios, malcasados, goma). Menezes (2013, p. 11) indica a forte ligação entre a permanência na produção dos derivados da mandioca e as feiras livres, “a produção e comercialização dessas iguarias na feira consistem em uma tradição familiar, visto que, várias gerações frequentaram o mesmo ponto de venda”. Em Aracaju, o olhar sobre a gastronomia local também reflete transformações, ao mesmo tempo que traz tradições e regionalismos.

Com o acentuado crescimento populacional da capital, resultante principalmente do movimento migratório, a procura pelos sabores tradicionais expande fundamentada na demanda dos consumidores que buscam ao consumir esses alimentos e aproximar do território de origem (MENEZES, 2015, p. 55).

Para quem vem à Aracaju não é difícil encontrar barracas de queijo coalho e de beiju molhado espalhadas pelos bairros e nas feiras livres, ou vendedores em suas bicicletas, anunciando o saroio e o pé-de-moleque pelas ruas da cidade ao fim de tarde. São alimentos que criam laços com a história da família, com a memória e vai moldando novos formatos das identidades, coexistindo

¹⁴ Guia está dividido nos seguintes territórios: Alto Sertão, Médio Sertão, Baixo São Francisco, Leste Sergipano, Agreste Central, Centro Sul Sergipano, Sul Sergipano e Grande Aracaju (SEPLAN, 2010).

com as redes *fastfood* e com as técnicas e tendências gastronômicas internacionais: no Calçadão do centro da cidade é possível comer mugunzá, *yakissoba*, amendoim cozido ou churrasquinho. É dinâmico, diverso e está em transformação, assim como é a própria identidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Perceber as influências da globalização, compreender “a diferença”, o “outro” e discutir as manifestações das identidades são tarefas que exigem múltiplas leituras acerca de uma sociedade. O que o identifica, como percebe-se o outro, o que consome, o que come, o que produz, são alguns questionamentos que colaboram na percepção sobre a identidade. Compreender e dar visibilidade às identidades pode contribuir significativamente para o desenvolvimento socioeconômico local, inclusive através da atividade turística

A alimentação consegue representar parte destas relações identitárias e está diretamente ligada ao turismo. Desde serviços padronizados da alimentação à distinta gastronomia regional, o turismo consegue ter na gastronomia um serviço complementar de um destino ou mesmo estabelecer um segmento: o turismo gastronômico. O típico da gastronomia regional torna-se “um diferencial, que representa a identidade local, ligando o turismo gastronômico ao prazer e à sensação de saciedade adquirida por meio da viagem e da comida” (GÂNDARA *et al*, 2009, p. 184). Acreditando no potencial da gastronomia sergipana enquanto fortalecedora das sergipanidades e diferencial turístico, este estudo visa ampliar a discussão teórica acerca da identidade sergipana e sua gastronomia.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, D. **Turismo, Patrimônio Cultural e Identidades Consumo: construindo sergipanidades**. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2014.
- AZEVEDO, D. S.; TECHIO, E. M.; LIMA M. E. O. Identidade Regional e Memória Coletiva em Sergipe. **Ponta de Lança: Revista Eletrônica de História, Memória & Cultura**, v. 6, n. 10, 2012, p. 25-45.
- AZEVEDO, D. S.; PAES, T. A.; ANDRADE, P. B. Reflexões sobre as identidades-consumo na América latina sobre a ótica da atividade turística. **Revista Ambivalências**, v. 2, n. 3, 2014, p. 218-237.
- BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Tradução PENCHEL, Marcus. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- CONCEIÇÃO, M. R. M. Museu da Gente Sergipana: memórias, imaginários e representações. **V Seminário Internacional – Políticas Culturais**. Fundação Casa de Rui Barbosa. Rio de Janeiro – Brasil, 2014.

GIDDENS, A. **O mundo na era da globalização**. Lisboa: Editorial Presença, 2000.

GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENHAS, R. G. T. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. R. **Segmentação do Mercado Turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri – São Paulo: Manole, 2009. p. 179-194.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

JAROCKI, I. M. C. Circuito Delícias de Pernambuco: a gastronomia como potencial produto turístico. **Revista Turismo em Análise**, v. 20, n. 2, 2009, p. 321-344.

KRAUSE, R. W.; BAHLS, Á. A. A gastronomia como fator de influência na escolha de destinações turísticas–base de estudo balneário Camboriú (SC-Brasil). **PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 14, n. 2, 2006 p. 433-445.

MENEZES, S. S. M. **A força dos laços de proximidade na tradição e inovação no/do território sergipano das fabriquetas de queijo**. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2009.

_____. Sabores da mandioca: a tradição do consumo das iguarias no Estado de Sergipe. **Ponta de Lança: Revista Eletrônica de História, Memória & Cultura**, v. 7, n. 12, 2013, p. 3-18.

_____. Sabores do Sertão ao Litoral: saberes e fazeres como estratégia de reprodução social e econômica de grupos familiares. **Revista Geografias**, v. 1, n. 21, 2015, p. 44-62.

MIRANDA, A. Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 29, n. 2, 2000, p. 78-88.

MONTERO, P. Globalização, identidade e diferença. **Novos estudos CEBRAP**, v. 49, 1997, p. 33-46.

SANTOS, M. F. J. A Casa de Sergipe e a invenção da historiografia sergipana. In: XXVII Simpósio Nacional de História, 2013, Natal. **Anais do XXVII Simpósio Nacional de História**, Natal: ANPUH, 2013. Disponível em: <
http://www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1363616003_ARQUIVO_ACASADESERGIPEEAI NVENCAODAHISTORIOGRAFIASERGIPANA.pdf>. Acesso em 25 jan 2018.

SERGIPE. **Sergipe Gastronômico**: Guia Gastronômico dos Territórios Sergipanos. Secretaria de Estado do Planejamento, Habitação e do Desenvolvimento Urbano, Aracaju, SE: SEPLAN, 2010.

SILVA, C. **Minha gente**: costumes de Sergipe. 3 ed. Aracaju: J. Andrade, 2003.

SOARES, L. A. S. Turismo e globalização: algumas perspectivas. **Revista Ibero Americana de Estratégia**, v. 6, n. 1, 2007, p. 63-70.



A CULTURA POPULAR NA FESTA RELIGIOSA DE CANAFÍSTULA EM PALMEIRA DOS ÍNDIOS AL: TRADIÇÃO E RELIGIOSIDADE

Jéssika Silva Alves¹⁵

Denio Azevedo¹⁶

¹⁵Graduada em Geografia pela Universidade Estadual de Alagoas/UNEAL. Mestrando do Programa de pós Graduação Interdisciplinar em Culturas Populares na UFS.

¹⁶ Professor Adjunto do Núcleo de Turismo. Doutor em Sociologia (PPGS/UFS); Mestre em Sociologia (NPPCS/UFS); Graduado em História (DHI/UFS)

Resumo

A leitura dos elementos que compõem a cultura popular como as festas e a religiosidade popular, revelam um campo de estudo fantástico das tradições e da formação da identidade cultural das sociedades contemporâneas. O objetivo desse trabalho é tratar da representação da cultura popular expressa na festa em homenagem a Frei Damião realizada no distrito de Canafístula em Palmeira dos Índios Alagoas, na perspectiva da religiosidade popular enquanto uma manifestação que contribui na formação da identidade dos frequentadores da festa, buscando entender a espacialidade e seus usos na ocupação do território pelos elementos sagrados e profanos. Nesse sentido a pesquisa possuirá um arcabouço sócio espacial com uma abordagem teórico-metodológica tendo como referência a religiosidade e a cultura popular, com isso se faz necessário um estudo sobre identidade e tradição religiosa, utilizando o método etnográfico. Estudar a festa religiosa de Canafístula é fruto de questionamentos, que levam a uma reflexão, e o interesse em buscar compreender como uma festa tradicional em um distrito pequeno que talvez passaria despercebido, não para quem tem o mínimo de percepção etnográfica de querer transformar suspeitas em fatos. Fatos esses que chamam a atenção pelos bastidores, revelando conflitos antes e durante o acontecer da festa, pelas transformações no território, formando a identidade dos frequentadores visitantes e da própria comunidade, dessa forma constitui um patrimônio cultural que representa a fé expressa na religiosidade popular.

Palavras Chave: Cultura Popular. Religiosidade. Festa Popular.

Abstract

The reading of the elements that make up popular culture such as festivals and popular religiosity reveal a fantastic field of study of the traditions and the formation of the cultural identity of contemporary societies. The aim of this work is to deal with the representation of popular culture expressed in the celebration in honor of Frei Damião held in the district of Canafístula in Palmeira dos Índios Alagoas, in the perspective of popular religiosity as a manifestation that contributes to the identity formation of party goers, seeking to understand the spatiality and its uses in the occupation of the territory by the sacred and profane elements. In this sense the research will have a socio-spatial framework with a theoretical-methodological approach with reference to religiosity and popular culture, with which a study on identity and religious tradition is necessary, using the ethnographic method. Studying the religious festival of Canafístula is the result of questions, which lead to a reflection, and interest in seeking to understand as a traditional feast in a small district that perhaps would go unnoticed, but not for those who have the least ethnographic perception of wanting to turn suspicions in facts. These facts draw attention behind the scenes, revealing conflicts before and during the party, the transformations in the territory, forming the identity of the visitors and the community itself, in this way constitutes a cultural patrimony that represents the faith expressed in popular religiosity.

Keywords: Popular culture. Religiosity. Popular Party.

INTRODUÇÃO

A interação entre vivência e espaço, religião e festa leva-nos a compreender a relação do espaço ocupado, quem ocupa e porque ocupa. Suas atitudes influenciam diretamente no espaço vivido, trazendo consequências para si mesmo e para o local. Como bem destaca Santos (2006, p. 63), “o espaço é formado por um conjunto indissociável, solidário e também contraditório, de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerado isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá”.

Se tratando da festa que ocorre em Canafístula, é necessário compreender quais são esses espaços sagrados e porque se constituem assim, é imprescindível entender quais os elementos são indispensáveis para que um lugar se torne sagrado e como esses elementos transformam ou alteram o espaço dos homens, sobre a necessidade de adaptação do espaço, Rosendhal (1996) afirma:

O homem religioso sente necessidades de viver numa atmosfera impregnada do sagrado; é por essa razão que se elaboram técnicas de construção do sagrado. Esse trabalho humano de consagrar um espaço, essa necessidade de construir ritualmente o espaço sagrado, nos revela que o mundo é, para o homem religioso, um mundo sagrado. (ROSENDHAL, 1996, p. 29).

O objetivo geral proposto é compreender as particularidades culturais de Canafístula representada pela cultura popular, religiosidade, simbologia, relações entre o sagrado e o profano e seus usos na construção da festa, revelando a tradição da festa bem como sua relação com o processo de identidade. Analisando os objetos simbólicos, os espaços profanos e sagrados e sua disposição no território, necessários para compreender a representação da cultura popular.

Este trabalho será estruturado em três partes, no em primeiro irá tratar-se do espaço da festa e o conceito de território será feita uma apresentação da festa mostrando suas características em quanto manifestação religiosa e os elementos que formam seu espaço, também será abordado o conceito de território e como ocorre seus diferentes usos. Para o segundo momento, Festa e a cultura popular pretende-se abordar as manifestações presentes na festa bem como uma discussão sobre o conceito de cultura popular com teóricos da área, fazendo ligação com o estudo da festa.

O ESPAÇO DA FESTA E O CONCEITO DE TERRITÓRIO

ENTRE O ESPAÇO SAGRADO E O ESPAÇO PROFANO

O distrito de Canafístula agregado ao município de Palmeira dos Índios-AL, está situado entre o sertão e o agreste alagoano, é durante duas décadas recebe milhares de pessoas que tem como propósito homenagear e festejar o Frei Damião de Bozzano. A romaria ocorre desde o falecimento do frei em 1997, porem desde de 1936 o frei realizava as pregações das missões atraindo milhares de pessoas vindas de várias cidades vizinhas e do estado de Pernambuco, o Frei realizava os sermões que se baseavam em conselhos religiosos e sobre o cotidiano do sertanejo o que gerava bastante identificação e acolhimento, assim um número elevado de fieis buscavam ao frei como forma de identidade e fé, depois de sua morte ficou a tradição de celebrar a cada segundo domingo do mês de maio e anos mais tarde também no segundo domingo do mês de novembro a missa em homenagem ao Frei, o que vem se repetindo a 20 anos no distrito, mais do que a representação da religiosidade popular(Missa, procissão, cânticos religiosos, e outras manifestações sagradas) outros elementos da cultura popular são expressos na festa cânticos, grupos culturais, objetos simbólicos que enriquecem culturalmente a festa que será tratado no desenvolver desse trabalho.

No espaço da festa encontra-se o Memorial de Frei Damião, onde ficam expostos as vestimentas, objetos, a cama e várias fotografias do frei vivo frequentando a aquele mesmo espaço, a Casa de Promessas (Ex-votos) onde tem vários objetos que representam graças alcançadas dos frequentadores da festa. A fonte de Frei Damião, benzida e feita com o consentimento e apoio pelo frei ainda vivo e que para os fiéis representa o milagre e a expressão máxima da fé e a continuidade do seu milagre, a Capela, onde ficam expostas imagens do frei e onde atualmente são feitas as confissões pelo pároco local.

IMAGEM 01: FRAGMENTOS DAS MANIFESTAÇÕES SAGRADAS (ESTÁTUA, FONTE, MEMORIAL, CAPELA E CASA DOS MILAGRES)



Fonte: A autora (2017)

Com relação a esses fragmentos sagrados, mais que um caminho da demonstração da fé e da devoção, e a construção simbólica através de objetos e espaços para ativação de uma memória coletiva que leva os frequentadores a continuidade histórica da presença do frei, essa dimensão simbólica exerce uma força sobrenatural, como o exemplo da fonte que mesmo mantendo um aparato comum para o bombeamento da água, acreditam fortemente numa água milagrosa mesmo depois da morte.

É necessário dialogar sobre o conceito de sagrado, sendo assim Lima (2005, p. 10) afirma que “O sagrado manifesta-se sempre como uma realidade inteiramente diferente das realidades “naturais”. Ora, a primeira definição que se pode dar ao sagrado é que ele se opõe ao profano”. Com isso Eliade (1992, p. 38) complementa: “O homem toma conhecimento do sagrado porque este se manifesta, se mostra como algo absolutamente diferente”. Para dar andamento a essa pesquisa, precisa ficar claro o conceito de sagrado, sobre esse tema, Rosendhal (1996) vem contribuir:

A reflexão sobre o sagrado a consideração do profano. Ele se apresenta absolutamente diferente do profano, isto é, o primeiro relaciona-se a uma divindade e o segundo, não. O ato da manifestação do sagrado é indicado pelo termo hierofania, que etimologicamente significa algo de sagrado que se

revela. O sagrado manifesta-se sempre como realidade de ordem inteiramente diferente da realidade num cotidiano. São inúmeras as hierofania. (ROSENDHAL, 1996, p. 27).

Além do espaço sagrado na festa, não que no mesmo não ocorram manifestações profanas, mais em menor amplitude se limitando as bancas de vendedores ambulantes e barracas de alimentação, fora desse espaço na rua principal ocorre uma feira com variados produtos (alimentícios, artigos religiosos, lembranças, e toda uma infinidade de produtos) além de bares, restaurantes, jogos de azar, e produtos da agricultura familiar. O que atrai dezenas de pessoas tanto para consumir quanto para disputar o território afim comerciais. Não só os frequentadores mais os próprios moradores disputam o território, mais o que mais chama atenção e a disputa de território entre o momento sagrado da festa que se manifesta por meio da procissão que tenta achar passagem no espaço ocupado por ambulantes, nesse sentido e necessário destrinchar o conceito de território e como a festa se caracteriza como um. Mas um lugar de grande expressão nesse espaço centrado da festa e um palco coberto no meio da chácara onde ocorra missa campal, os cânticos de benditos (cânticos tradicionais dos romeiros) e os testemunhos de graças alcançadas e onde as pessoas são mais direcionadas.

IMAGEM 02: FRAGMENTOS DOS ESPAÇOS PROFANOS



Fonte: A autora (2017)

Ainda nessa imagem fica restrita a área principal da festa sendo que existem outros espaços com características mais profanas. Não significa dizer que haja uma divisão no sentido de as pessoas que frequentam os espaços sagrados, não frequentam os espaços profanos, na verdade entre as mesmas transitam nos dois espaços de forma como se fossem únicos e indivisíveis que na verdade são pois um complementa o outro.

O CONCEITO DE TERRITÓRIO E SEUS USOS NA FESTA

Entender o conceito de território é fundamental para se compreender a delimitação dos fenômenos religiosos que ocorrem em Canafístula e como esses fenômenos influenciam no território da festa, determinando seus usos. Assim como afirma CASTRO (2000, p. 77) “o território, é fundamentalmente um espaço definido e delimitado por e a partir de relações de poder”. Se tratando da festa que ocorre em Canafístula, é necessário compreender quais os grupos (moradores, comerciantes e organizadores), que concentram maior poder sobre o uso do território, ou se existem acordos entre esses diferentes grupos. Sobre essa relação de poder, CASTRO (2000, p. 82) deixa claro que “o “poder” corresponde à habilidade humana de não apenas agir, mas de agir em uníssono, em comum acordo”. Ainda sobre o conceito de território, pode parecer que o caso da festa analisada em Canafístula apresente uma escala bastante resumida e além disso só ocorre em alguns meses do ano, por isso pode parecer que não deve ser tratada como território, sobre a escala que pode ser determinada o território, CASTRO (2000) apresenta uma discussão:

Territórios existem e são construídos (e desconstruídos) nas mais diversas escalas, da mais acanhada (p. ex., uma rua), à internacional (p. ex., a área formada pelo conjunto dos territórios dos países membros da Organização do Tratado do Atlântico Norte- OTAN); territórios são construídos (e desconstruídos) dentro de escalas temporais mais diferentes: séculos, décadas, anos, meses ou dias; territórios podem ter um caráter permanente, mas também podem ter uma existência periódica, cíclica. (CASTRO, 2000, p. 83).

Fica claro que pesquisar sobre a festa de Canafístula trata-se de uma análise também geográfica que leva em consideração o uso do espaço e a noção de território para compreender os aspectos religiosos, profanos, simbólicos e culturais que fazem parte dessa tradição popular que evidencia várias motivações no acontecer da festa. Na análise de Raffestin (1993), a construção do território revela relações marcadas pelo poder. Assim, faz-se necessário enfatizar uma categoria essencial para a compreensão do território que é o poder exercido por pessoas ou grupos sem o qual não se define o território. Poder e território, apesar da autonomia de cada um, vão ser enfocados conjuntamente para a consolidação do conceito de território. Assim, o poder é relacional, pois está intrínseco em todas as relações sociais.

FESTA E A CULTURA POPULAR

O estudo da Cultura popular a bastante tempo vem gerando uma série de discussões complexas, ora distinguindo a cultura popular da cultura erudita, ou como forma de resistência, alguns

autores abordam a cultura popular como sinônimo de tradição ou folclore. São muitas as considerações, o que leva a diferentes interpretações de cultura popular e mais ainda a uma definição objetiva. A cultura ao longo da história humana é um processo dinâmico que passa por diversas transformações nesse aspecto a cultura popular também é dinâmica, e sobre isso Arantes (2010) vem contribuir:

Nesses espaços “alternativos”, Fragmentários e dispersos, embora conquistados a duras penas e com muito empenho, pequenos grupos de vizinhos, amigos e parentes, companheiros de trabalho, de igreja ou de partido desenvolvem as suas formas de expressão, a partir das suas maneiras de pensar, de agir, de fazer das suas maneiras de pensar, de agir, de fazer e, sobretudo, de organizar conjunto de relações sociais capazes de tornar viáveis, política e materialmente, as suas atividades (ARANTES, 2010,p. 76)

Nesse contexto a cultura popular precisa ser entendida como várias manifestações, atividades artísticas, técnicas, objetos, rituais, vivências, que identifiquem um grupo e sua forma de pensar, compartilhando saberes e modos de ver o mundo, nesse sentido a cultura popular precisa ser entendida como formas diferentes de acontecer. No caso da festa será necessário compreender como a festa desenvolve esses saberes e práticas culturais dos indivíduos que participam da festa, refletindo nos diferentes e na coletividade, modo de pensar, das ações e práticas compartilhadas que geram um sentimento de pertencimento e união.

Buscando uma compreensão acerca das festas populares, sejam elas sagradas ou profanas, se caracterizam como popular desde sua origem, quando houve a reforma religiosa e outros acontecimentos históricos que acarretou no afastamento do clero, burguesia e nobreza das manifestações populares como aborda Peter Burke (1989)

Essa separação entre cultura de classe alta e a cultura de classe baixa pode ser vista com extrema clareza naquelas partes da Europa onde a limitação da corte significou que as classes superiores locais adotaram uma língua literalmente diferente da do povo. (BURKE, 1989, p. 293)

Nesse sentido as festas das classes inferiores eram consideradas populares e já se caracterizavam como uma grande forma de expressão de um grupo expondo suas experiências sejam elas com ordem e desordem, tinham grande influência sobre a vida das comunidades e suas formas de expressão.

Dessa forma a festa religiosa em homenagem ao Frei Damião se configura como uma forma de expressão popular da fé expressa pela religiosidade com os rituais católicos que representam a forma de ver o mundo e das experiências compartilhadas por milhares de frequentadores da festa

que é representada por cânticos, a construção de objetos sagrados, alegorias que expressam o sentimento, pois expressa todo um imaginário acerca da fé e da santidade na figura de frei Damião, uma demonstração da sua santidade. Sendo que representa o pensamento de milhares de pessoas que compartilham do mesmo sentimento de crer.

A festa religiosa de Canafístula, ela surge com uma devoção e com a necessidade de criar um lugar para visitação, nesse contexto são criados espaços de devoção, pagamento de promessas, mostruários de objetos que pertenceram ao frei, objetos que representam a religiosidade e alegorias como o caso da fonte, esses espaços e objetos, foram inventados, reformulados com objetivo de renovar a fé no Frei em reforma de admiração e devoção, é claro que esses elementos tidos como sagrados, foram significados e dotados do sagrado e da representação do frei dando continuidade a uma tradição em homenagear o frei, ao longo da festa esses elementos foram se determinando elementos tradicionais dando a impressão que sempre estiveram ali e que não foram construídos propositalmente para reforçar a fé dos frequentadores da festa e na continuidade de Frei Damião.

Essa forma de consolidação da festa como algo tradicional vem ganhando cada vez mais espaço na comunidade e nas cidades vizinhas ao longo dos anos se tornando referência no cenário religioso Alagoano. E necessário compreender quais os motivos que a festa também passou a ocorrer em Novembro? os motivos podem ser sagrados? Se for comemorar o aniversário de nascimento do frei que foi no dia 05 de novembro ou também por ser o mês dos finados, os motivos podem ser profanos? Explorar o comércio, atrair mais frequentadores para a festa. Sobre tradições inventadas HOBSEBAWM (2012) afirma que:

Por “tradição inventada” entende-se um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regra tácita ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamentos através da repetição, o que implica, automaticamente uma continuidade em relação ao passado. (HOBSEBAWM, 2012, p. 8)

A relação do passado na festa está presente com a criação de espaços que expõem os objetos que pertenciam ao frei, fotos, vestimentas, bem como a criação da fonte que revive a continuidade de sua santidade a repetição dos cânticos e rituais como a procissão dão a forma tradicional da festa é comum durante a divulgação da festa na mídia local ou do estado tratar como festa tradicional, ou o distrito de Canafístula mantem a tradição em festejar frei Damião.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudar a festa religiosa de Canafistula é fruto de questionamentos, observações inquietudes que levaram a reflexões, fascínio, interesse em entender como uma festa considerada tradicional em um distrito pequeno com elementos tão simples e comuns podem gerar tais questionamentos e inquietudes, talvez que passariam despercebidas por outras pessoas mais não para quem tem o mínimo de olhar etnográfico de querer transformar suspeitas em fatos. Fatos esses que chamaram atenção na conjuntura da festa mais os bastidores, o elenco, os conflitos e transformações e como isso tudo interfere na comunidade local e em seu entorno.

As características das festas populares no nordeste e no Brasil são bastante parecidas não é exclusividade que apenas essa tenha elementos sagrados e profanos no mesmo espaço, mas o que é particular a esta e como essa junção é tão importante para manutenção da festa do que os próprios elementos sagrados chegando a disputar o mesmo espaço colocando o território em constante disputa mais que no fim tudo dá certo. Como trata-se de um trabalho em fase de construção, é necessário ampliar a discussão acerca das transformações na festa no espaço onde ela ocorre.

Fica claro que essa manifestação representa a cultura popular de forma bastante simples, só fato da devoção em um “santo” tido como popular do povo nordestino já carrega vários estereótipos do povo, seja pelo público que frequenta, pessoas que em sua maioria tem a condição social parecida (trabalhadores, agricultores, pessoas idosas, comerciantes ambulantes, etc) até algumas que compartilham as mesmas experiências religiosas e de vida, seja pelos rituais que tradicionalmente são parte das manifestações religiosas populares. Só o fato da ideia de pertencimento, de compartilhar os mesmos sentimentos sobre a torna a festa demonstra seu caráter popular, tanto que essas pessoas geralmente se encontram em outras festas religiosas por todo o estado de Alagoas.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Rita de Cassia de Mello Peixoto. **Festa à Brasileira**. USP. São Paulo: 1998.
- ARANTES, Antônio. **O que é Cultura Popular**. São Paulo: Brasiliense, 2010.
- BURKE, Peter. **Cultura Popular na Idade Moderna: Europa 1500 – 1800**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- CASTRO, Iná Elias de (orgs); GOMES, Paulo Cesar da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato. **Geografia Conceitos e Temas**. 2ª ed.- Rio de Janeiro; Bertrand Brasil, 2000.

-
- ELIADE, Mircea. 1992. **O sagrado e o profano**. Trad. Rogério Fernandes. Lisboa: Livros do Brasil.
- HOBBSAWN, Eric, RANGER, Terence. **A invenção das tradições**. Tradução: Celine Cardin Cavalcante, São Paulo: Paz e Terra, 2012.
- LIMA, Luciana Vidal Cristo de. **Frei Damião na religiosidade popular- Recife: ÚNICA**, 2005.
- RAFFESTIN, Claude. **Por uma Geografia do Poder**. São Paulo: Ática, 1993.
- ROSENDAHL, Zeny. 1999. **O espaço, o sagrado e o profano**. Em **Manifestações da cultura no espaço**, orgs. Roberto Lobato Corrêa e Zeny Rosendahl, 231-247. Rio de Janeiro: UERJ.
- SANTOS, Milton. **A natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.



LUGARES DA URBANIZAÇÃO: AS IMPLICAÇÕES TERRITORIAIS DAS ATIVIDADES TURÍSTICAS NOS PROCESSOS DE URBANIZAÇÃO NO LITORAL SUL DO ESTADO DE ALAGOAS

Robson Silva Oliveira Junior¹⁸

Geraldo Inácio Martins¹⁹

¹⁸ Aluno do curso de Turismo/ UFAL e bolsista colaborador PIBIC. E-mail: robsonsilvaj20@gmail.com

¹⁹ Prof. Doutor da Universidade Federal de Alagoas. E-mail: geraldo.martins@penedo.ufal.br

Resumo

Um dos fenômenos exemplares da relação entre a atividade turística e o espaço geográfico é a urbanização turística. Isto é, os espaços urbanos criados e reproduzidos sob a égide da expansão da atividade turística e sua territorialização nos lugares. Nesse sentido, este texto reflete sobre o fenômeno da urbanização turística no litoral Sul do estado de Alagoas, especificamente, Pontal do Coruripe (no município de Coruripe) e Praia do Francês (Marechal Deodoro). A intenção é comparar estes espaços, cuja presença da atividade turística apresenta graus distintos de intensidade. A metodologia adotada neste trabalho consistiu na construção de uma reflexão teórica, levantamento e tratamento de dados secundários, além de pesquisa campo, cuja intenção foi observar as diferenças e similitudes entre os lugares. Enquanto na Praia do Francês (pela proximidade com Maceió) os processos são mais intensos e a urbanização turística se manifesta em toda a sua racionalidade espacial. Nesse sentido, os equipamentos urbanos são essencialmente voltados ao turismo e ocupam boa parte da cidade; além do fenômeno das residências secundárias inflarem o preço do solo e custo com aluguéis. O processo de urbanização turística é menos intenso no Pontal do Coruripe, e isto reflete nos equipamentos urbanos e turísticos. Não há grandes hotéis ou restaurantes, mas apenas pequenas pousadas e bares. A intensidade da atividade turística força os lugares a se adaptarem tanto do ponto de vista da infraestrutura e equipamentos urbanos, e estas modificações atingem também a economia os postos de trabalho. Concorrem para isto políticas públicas, a ação dos empresários do turismo e do mercado imobiliário.

Palavras Chave: Sul de Alagoas. Turismo. Urbanização turística.

Abstract

One of the exemplary phenomena of the relationship between tourism activity and geographical space is the tourist urbanization. That is, urban spaces created and reproduced under the aegis of the expansion of tourism activity and its territorialization in places. In this sense, this text reflects on the phenomenon of tourism urbanization on the southern coast of the state of Alagoas, specifically Pontal do Coruripe (in the municipality of Coruripe) and Praia do Francês (Marechal Deodoro). The intention is to compare these spaces, whose presence of the tourist activity presents different degrees of intensity. The methodology adopted in this work consisted in the construction of a theoretical reflection, survey and treatment of secondary data, besides field research, whose intention was to observe the differences and similarities among the places. While in Praia do Francês (because of its proximity to Maceió), the processes are more intense and tourist urbanization is manifested in all its spatial rationality. In this sense, urban equipment is essentially tourism-oriented and occupies a large part of the city; besides the phenomenon of the secondary residences inflate the price of the ground and cost with rents. The process of tourist urbanization is less intense in Pontal do Coruripe, and this reflects in the urban and tourist equipments. There are no large hotels or restaurants, but only small inns and bars. The intensity of the tourist activity forces the places to adapt so much from the point of view of the infrastructure and urban equipment, and these modifications also reach the economy the jobs. Contributing to this are public policies, the action of tourism entrepreneurs and the real estate market.

Palabras Clave: South of Alagoas. Tourism. Tourist urbanization.

INTRODUÇÃO

A proposta deste artigo é refletir sobre o fenômeno da urbanização turística no litoral Sul do estado de Alagoas, especificamente, Pontal do Coruripe (no município de Coruripe) e Praia do Francês (Marechal Deodoro). Para isso, selecionamos dois lugares distintos para efeito de análise. A intenção é comparar estes espaços, cuja presença da atividade turística apresenta graus distintos de intensidade. A Praia do Francês, município de Marechal Deodoro e muito próximo de Maceió, e Pontal do Coruripe (Coruripe-AL), mais distante da capital. Ambos os lugares são considerados turísticos. A questão que se procura responder é: a atividade turística tem força suficiente para modificar a espacialidade destes lugares e induzir um processo de urbanização essencialmente voltado às demandas de consumo do turismo?

O litoral Sul de Alagoas é um ambiente heterógeno social e espacialmente. Isso contribui para o perfil distinto dos lugares e dos processos de urbanização turística, e também na diferenciação da atividade turística. A hipótese que orienta este artigo é que a capital do estado é indutora dos processos de turistificação das localidades mais próximas e sob sua influência e, evidentemente, como desdobramento deste processo, vilas de pescadores de outrora se transformam em ambientes que têm a vida social e econômica vinculada ao turismo. Esta vinculação dos lugares ao funcionamento do turismo transforma a espacialidade e lógica da vida cotidiana. Mas, à medida que se afasta deste da zona de influência de Maceió, a força do turismo torna-se mais rarefeita, fator que implica também nos processos de urbanização turística.

Metodologicamente, este trabalho foi construído considerando os seguintes procedimentos: a) construção de uma reflexão teórica a respeito dos espaços voltados ao turismo e do processo de urbanização turística; (b) levantamento de dados secundários na Secretaria Estadual de Turismo; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística; leitura e a análise de documentos técnicos voltados ao planejamento do turismo em Alagoas; (c) pesquisa de campo, cujo intuito foi observar empiricamente as características sociais e espaciais dos lugares pesquisados. A pesquisa de campo teve também intenção de conhecer e analisar os lugares, observar as diferenças e semelhanças entre os mesmos.

CARACTERÍSTICAS DA ATIVIDADE TURÍSTICA EM ALAGOAS

O litoral do estado de Alagoas é tipicamente turístico por possuir praias que se estendem da cidade de Piaçabuçu (extremo Sul) até Maragogi (extremo Norte), o turismo é uma importante

atividade econômica. Conforme o Plano de Desenvolvimento do Turismo Sustentável, “Alagoas tem um potencial histórico para o turismo, sendo um dos destinos turísticos mais procurados da região Nordeste. Acompanhando o cenário nacional e regional, Alagoas vem conseguindo bons resultados em seus dados turísticos nos últimos anos” (PDTS/ALAGOAS, 2015, p.16).

Dados do Governo Estadual indicam que o fluxo de pessoas circulando pelo Aeroporto Internacional Zumbi dos Palmares aumentou, aproximadamente, 22 % entre os anos de 2011 e 2014. Grande parte deste fluxo é de turistas, sobretudo, daqueles que buscam praia e sol. Outra conclusão que podemos tirar deste aumento refere-se à demanda por serviços e equipamentos urbanos e turísticos. Isto é, para atender a este público crescente, novos investimentos são necessários tanto dos empresários do turismo quanto dos governos municipais e estaduais.

A praia é o principal objeto de desejo dos turistas que vem para Alagoas. Mas, para se consumir a praia é preciso um conjunto de processos e atividades de suporte, como, por exemplo, hotéis, bares, restaurantes, transporte público, vias de acesso, etc. Além disso, para oferecer o atrativo praia ao turista, cidades inteiras reordenam a vida econômica e social a fim de capturar este fluxo de turista e adquirir algum dinamismo econômico. Se todos os lugares são, virtualmente, turísticos, o turista, porém, é seletivo. Isto quer dizer que apenas poucos lugares são escolhidos para esse fim. No caso de Alagoas, quanto mais próximo da capital Maceió mais intenso é atividade turística.

Nesta busca por fluxo de turistas, o litoral Sul entra em desvantagem, apesar do ambiente natural com a presença dos coqueirais, praias com extensa faixa de área, etc. A desvantagem diz respeito ao fato que só a partir da década de 2000 é que esta região começou receber investimentos públicos. Este quadro tem mudado nas últimas décadas, e isto se deve ao fato do reconhecimento do Ministério do Turismo – MTUR e novos potenciais turísticos no Estado.

A partir do momento em que o litoral Sul se afirmou no circuito turístico e começou a receber investimentos públicos, a Praia do Francês, Barra de São Miguel, Barra Nova, outras vilas e praias tornaram-se alternativas para o desenvolvimento e consolidação do turismo. Esta mudança estratégica tem seus resultados, conforme o Plano de Desenvolvimento do Turismo Sustentável em Alagoas - PDTS/Alagoas, “os municípios litorâneos da região Lagoas e Mares do Sul são responsáveis por 19,7% dos meios de hospedagem do estado e estes, juntos, disponibilizam 12,4% dos leitos de Alagoas, destacando-se os municípios de Marechal Deodoro” [boa parte destes dados referem-se à Praia do Francês][...] (PDTS/ALAGOAS, 2015, p.24).

Em compensação, Coruripe apesar de situar-se também no litoral Sul e ser considerado turístico (destaque para as praias Pontal do Coruripe, Barreiras, Lagoa do Pau, Miai de Baixo e Meia de Cima), não recebe os mesmos investimentos e nem tem o mesmo fluxo de turistas. Concorre para isso a deficiência na rede de hospedagem e alimentação. As obras com a rodovia AL-101 Sul foram importantes para o crescimento da atividade turística nessa região, pois aumentou o fluxo de pessoas e turistas circulando, mas não mudou substancialmente o perfil da atividade.

Nesse sentido, a partir das observações empíricas realizadas em pesquisa de campo, um dado se revelou importante. Trata-se da relação entre turismo e proximidade/distância da capital Maceió. À medida que se afasta da capital, a circulação de turistas decaiu, considerando que não há pacotes de viagens para os lugares mais afastados, o marketing do turismo diminui, a infraestrutura urbana e turística dos atrativos é quase inexistente. A rigor, o impacto da atividade turística sobre o espaço é distinto, conforme veremos no terceiro item deste trabalho.

De acordo com os dados do Plano de Desenvolvimento do Arranjo Produtivo Local Turismo Lagoas e Mares do Sul - APL Lagoas e Mares do Sul, na Praia do Francês “verificou-se que a taxa de ocupação na alta temporada de verão aumentou progressivamente de 20% em 2004 para 85% em 2012”. Estes dados revelam “uma maior procura por este destino” e se atrela diretamente “aos investimentos públicos no Estado, [que] tem atraído novos investidores para estes locais” (APL LAGOAS E MARES DO SUL, 2015, p.17-18). Nesse sentido:

A Praia do Francês se consolidou como centro de recepção em função da estrutura de apoio ao turismo, como restaurantes e pousadas. Além da rica gastronomia, a produção artesanal é bastante diversificada: são fabricados instrumentos musicais como a rabeca, esculturas sacras, grupos folclóricos e musicais de folguedo, além de trabalhos com renda como toalhas, bolsas, roupas, entre outros, os quais são comercializados por todo o Brasil (APL LAGOAS E MARES DO SUL, 2015, p. 87).

Apesar de usarmos os dados dos meios de hospedagem e ocupação, a expressão da importância da atividade turística não se restringe a estes dados. Os investimentos em infraestrutura urbana é um bom exemplo. Nesse sentido, a seletividade dos investimentos públicos é um bom indicador, a Praia do Francês, por exemplo, tem recebido investimentos do Ministério do Turismo, governo estadual e municipal; além de financiamentos através dos bancos para construção de obras para o setor privado, a construção de rede de saneamento básico e financiamento de rede hoteleira.

A obra de esgotamento sanitário na Praia do Francês, a duplicação da AL-101 Sul que se inicia na Barra de São Miguel e vai até Maceió dando fluidez na circulação de pessoas, denotam o caráter

polarizador dos investimentos e, em consequência, os lugares escolhidos como ideais para o desenvolvimento da atividade turística. Segundo estimativas do próprio governo estadual, estes investimentos têm como fundamento o crescimento da atividade turística e as novas demandas do mercado. Neste contexto, as obras identificadas de acesso são interpretadas como fundamentais para dar fluidez à circulação de pessoas. Os investimentos influenciam também o setor hoteleiro: “acreditando em Alagoas, o grupo Hotel Ponta Verde está investindo na cidade de Marechal Deodoro, com três novos empreendimentos hoteleiros.” (RDTN, 2011, s/p).

A Praia do Francês atende a um público turístico abrangente, turistas de diversos lugares do mundo visitam-na ou estabelecem moradia neste lugar. Com isso, os processos de especulação imobiliária aumentam. Conforme as entrevistas de campo, o setor imobiliário local cresceu muito nas últimas décadas. Isto pode ser verificado na paisagem com o surgimento de condomínios fechados e casas de luxo. Neste sentido, o solo nas praias de Alagoas tem valorização acima da média, visto que esse estado se tornou o segundo destino turístico mais influente do Nordeste.

URBANIZAÇÃO TURÍSTICA E ESPAÇO

A urbanização turística é um fenômeno de um tipo específico de consumo dos lugares. Conforme MASCARENHAS (2004, p.3) “as cidades turísticas dedicam-se quase exclusivamente ao consumo, e mais precisamente ao consumo de artigos e serviços de diversão, prazer, relaxamento e recreação”. Isto é, o espaço é voltado exclusivamente para um tipo de consumo. O turismo se diferencia de qualquer outra atividade econômica por utilizar do espaço como matéria de trabalho; as pessoas consomem os lugares, (uma praia, um monumento natural ou cultural).

Quando se consome os lugares por meio do turismo uma série de questões vem atrelada, tanto positivas quanto negativas. A título de exemplo podemos citar a inflação do preço do solo e dos aluguéis que aumentam os custos de vida no local. A exclusão e a segregação social impedem que os moradores locais acessem os equipamentos urbanos e turísticos instalados. Entretanto, quando se trata em geração de empregos (diretos ou indiretos), a atividade turística é ponto positivo, mas podem também forçar “fluxos migratórios em busca de oportunidades de renda e trabalho, o subemprego, a precarização dos contratos, o baixo índice de sindicalização e a baixa remuneração consistem na tônica dominante das cidades turísticas” (MASCARENHAS, 2004, p. 5).

A partir destas questões, tornam-se evidentes as contradições inerentes ao processo de produção e reprodução do espaço por meio da atividade turística. A atividade turística é seletiva pela sua

própria natureza, todos os lugares são potencialmente turísticos, mas apenas alguns realmente desenvolvem tal potencialidade. Contribui para isso a ação das empresas que se instalam em pontos estratégicos do território, mas também a ação do Estado que direciona investimentos e infraestrutura para lugares específicos.

Neste sentido, a urbanização turística é o conjunto de transformações do espaço, ou seja, ela faz adaptação do espaço para atender as demandas turísticas. Os lugares são criados ou recriados pela urbanização turística, e Fonseca (2004) cita os lugares que vivenciaram este processo como, por exemplo, Natal-RN, Fortaleza-CE. Estes, conforme o autor, obtiveram investimentos maciços do estado nos últimos anos por meio da construção de vias de circulação, financiamentos de obras privadas e infraestruturas como de saneamento básico, arborização de praças, limpeza pública, etc. Estes investimentos tiveram a função de tornar essas localidades atrativas.

A urbanização turística é, portanto, um tipo específico de produção e consumo do espaço, ou seja, o espaço entra como condição (isto é, não há turismo sem uma base espacial de sustentação) e como mercadoria à venda. Neste contexto, o espaço se reproduz sob a égide do consumo; a urbanização turística aparece como síntese concreta desta organização espacial específica. Em outras palavras, “o crescimento da atividade turística tem provocado a refuncionalização de muitas áreas e imprimido novas formas-conteúdos aos destinos turísticos” (RDUTAD, 2004, p. 25). Um dos exemplos desta refuncionalização do espaço é a transformação de vilas de pescadores e cidades inteiras em meros suportes ao turismo, como, por exemplo, no Sul de Alagoas.

O turismo consegue personalizar os lugares em que se insere, modificando e implicando suas estruturas e lógicas de funcionamento. O litoral nordestino é um bom exemplo dessa refuncionalização ou personificação dos lugares. Quais os elementos empíricos explicam este processo no Nordeste? “O Nordeste brasileiro caracteriza-se por ser uma região economicamente periférica e por apresentar enormes problemas urbanos. Na tentativa de impulsionar a economia dessa área deprimida e propiciar novas formas de inserção da economia regional” [...] adota-se o turismo como força motriz. Nesse sentido, políticas públicas são engendradas, governos estaduais e municipais se empenham em “fortalecer o turismo” (FONSECA; COSTA, 2014, p. 28).

URBANIZAÇÃO TURÍSTICA NO SUL DE ALAGOAS

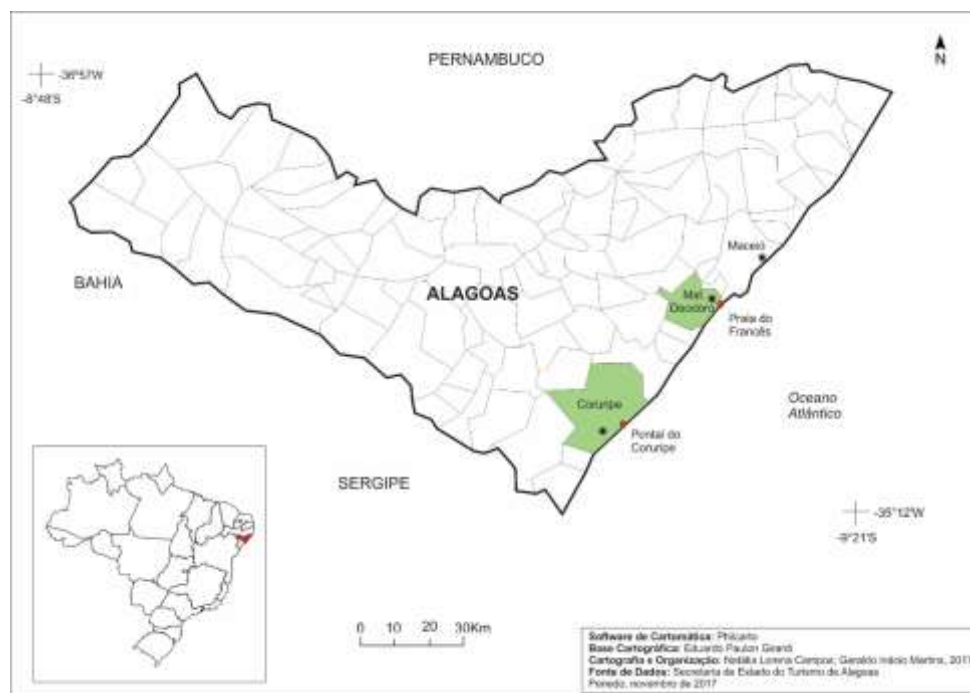
O estado de Alagoas tem no turismo uma das suas principais atividades econômicas. Isto explica o fato de o Estado se voltar para o setor com políticas públicas e investimentos diretos. O turismo,

porém, transforma os lugares pelo fluxo de pessoas, pela rede de infraestrutura, isto é, pela nova racionalidade espacial imposta. Uma das implicações espaciais deste processo, conforme o item anterior, é a urbanização turística.

O litoral Sul de Alagoas se inicia na foz do rio São Francisco, no município de Piaçabuçu, e vai até o município de Marechal Deodoro, cidade próxima a Maceió. Nessa região, há inúmeras praias de uma ponta a outra, entretanto poucas (região sul) apresentam características da urbanização turística. Quando se aproxima de Maceió, a situação modifica-se substancialmente, considerando que há o Aeroporto Zumbi dos Palmares, vias de fluxo rápido, agências de viagens que oferecem pacotes específicos para tais localidades. Além da infraestrutura urbana e turística dos lugares.

Este processo, porém, se dá em pontos específicos do território, e ao comparar a Praia do Francês e o Pontal do Coruripe, este item demonstra esta seletividade (figura 3). Em primeiro lugar, é preciso destacar que o processo da urbanização abrange outras localidades do Sul de Alagoas. Além da Praia do Francês, têm a Barra de São Miguel (outra localidade próxima a Capital) e no litoral Norte, há o exemplo de Maragogi. A partir do mapa 1, é possível observar que a Praia do Francês situa sob a influência da região da grande Maceió. Em contrapartida, Pontal do Coruripe se aproxima mais do extremo Sul do estado e fica mais afastado da capital.

MAPA 1: LOCALIZAÇÃO DA PRAIA DO FRANCÊS E PONTAL DO CORURIBE



A urbanização turística é formada por agentes que influencia diretamente a composição do lugar, os principais são: o Estado, agentes imobiliários, e os empresários do setor turístico. A ação destes agentes está evidente na Praia do Francês, lugar onde existem diversos meios que as identificam como: alto valor do solo, obras do governo estadual, organização física da localidade, economia voltada exclusivamente para o turismo, questões identificadas através de uma pesquisa de campo. Neste sentido, a Praia do Francês é onde melhor se identifica este processo no litoral Sul do estado. Porém, a Praia do Pontal do Coruripe não apresenta os mesmos princípios, não há tratamento de esgoto na localidade, não possui infraestrutura necessária para atender turistas. O local é uma vila de pescadores e uma extensão da cidade de Coruripe.

Os investimentos públicos também influenciam diretamente neste processo. Nos lugares destinados aos turistas não se verifica as deficiências de infraestrutura básica tais como em outros lugares do estado. Na verdade, o Estado atende com eficiência as demandas locais com obras destinadas a ordenar o turismo e suas demandas de consumo. A título de exemplo, podemos citar para o caso da Praia do Francês, a construção da orla, rede de água, esgoto, iluminação, coleta de lixo, transporte público e duplicação das vias de acesso que provavelmente foi remodelada com dinheiro público.

O processo da urbanização turística traz consigo benefícios e alguns malefícios. Em Alagoas, sobretudo na Praia do Francês, é possível identificar alguns desses benefícios, a atividade turística dinamiza economicamente o lugar, as infraestruturas destinadas ao turismo atende também a população local. A demanda por serviços gera renda e formas de trabalhos para as pessoas que vivem nestes lugares. Em contrapartida, estas pessoas que trabalham e sobrevivem do turismo não tem as mesmas possibilidades de consumir do lazer proporcionado no lugar. Um bom exemplo refere-se ao consumo do lugar em si, na Praia do Francês, por exemplo, devido o valor do urbano, as áreas mais dotadas de infraestrutura, isto é, as proximidades do mar, são destinadas especificamente a pousadas, hotéis, bares, restaurantes ou residências secundárias.

Além do fator espacial proximidade com o polo dinâmico do turismo em Maceió, há o laço histórico. Na década de 1980, quando o turismo se tornou mais importante por se consolidar como atividade econômica estratégica para o desenvolvimento, a região das Lagoas e Mares do Sul onde situa a Praia do Francês transformou-se num polo de absorção de turistas. Concorre para isso o asfaltamento da rodovia que liga Maceió à região sul em meados de 1990, inserindo no circuito turístico outros lugares como a Praia do Gunga, Massagueira, Barra Nova, Barra de São

Miguel, etc. Com o passar do tempo, tanto o Estado, empresários do turismo e setor imobiliário criam estratégias (de marketing, sobretudo) para consolidar estes pontos como turísticos.

O setor imobiliário não só influenciou com a construção de loteamentos, residências secundárias, condomínios, mas também atuou conjuntamente com os empresários do setor do turismo na construção de hotéis e *resorts*. Este crescimento influenciou diretamente nas características dinâmicas do lugar, o setor imobiliário permitiu diversos tipos de investimentos, pois permitiu estrutura adequada para esta atividade.

A Praia do Pontal do Coruripe está situada numa região central do litoral Sul, porém não possui uma expressiva atividade turística, apesar de considerada turística, a vida econômica se baseia na atividade pesqueira. Entretanto esta localidade por se situar ao lado de Coruripe, aponta uma expressiva continuidade quanto ao turismo da região, pois as cidades circunvizinhas recorrem a este lugar. Apesar da localização geográfica do Pontal do Coruripe não ser tão privilegiado quanto a Praia do Francês, a localidade tem bons meios de acesso, como a rodovia que dá acesso ao lugar, a AL-101 Sul.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As conclusões iniciais desta pesquisa indicam que a Praia do Francês, por ficar próxima a cidade de Maceió, vivencia os processos de transformação espacial por meio da urbanização turística de forma intensa. Isto se revela nos equipamentos turísticos, como, por exemplo, bares, restaurantes e hotéis, no fluxo de pessoas, nas redes de circulação e mobilidade. Por sua vez, em Pontal do Coruripe, apesar do fluxo contínuo de turistas e do número significativo de residências secundárias, a urbanização turística é mais tênue. Esse lugar não tem equipamentos essenciais para o turismo e a atividade econômica e social do lugar não está atrelada diretamente a atividade turística.

Além da influência do poder público e dos agentes imobiliários, é preciso considerar também o papel dos empresários do turismo. Estes, que são donos de restaurantes, pousadas, hotéis, agências de turismo, etc. são importantes agentes na configuração dos processos de urbanização.

BIBLIOGRAFIA

FONSECA, Maria Pontes da Fonseca; COSTA, Ademir Araújo da. A racionalidade da urbanização turística em áreas deprimidas: o espaço produzido para o visitante. **Mercator**, Fortaleza, n. 6, 2004. p. 25-32.

GOVERNO DO ESTADO DE ALAGOAS. **Estudo para o desenvolvimento de um Turismo Sustentável no litoral alagoano**. Secretaria de turismo, 2015.

GOVERNO DE ALAGOAS. Obra de saneamento avança na Praia do Francês. Disponível em: <<
<http://www.infraestrutura.al.gov.br/sala-de-imprensa/noticias/2012/07/obra-de-saneamento-avanca-na-praia-do-frances> >>. Acesso em: 20 de out. de 2017.

GOVERNO DO ESTADO DE ALAGOAS. **Análise do comportamento do turismo em alagoas, para maio de 2015**. Sedetur. 2015.

GOVERNO DO ESTADO DE ALAGOAS. **Plano De Desenvolvimento Integrado Do Turismo**. Sedetur. Vol. 1. 2011. p.70-85.

GOVERNO DO ESTADO DE ALAGOAS. **Plano estratégico de desenvolvimento do turismo**. Disponível em: <drive.google.com/file/d/0B47zGWQ5949FYTVnMXVLanIJRHc/view>. Acesso em: 09/11/2017.

MASCARENHAS, Gilmar. Cenários contemporâneos da urbanização turística. **Caderno Virtual do Turismo**, v. 4, n.4, 2004, p.1-11.

REVISTA TURISMO E NEGÓCIOS. Grupo hotel ponta verde investe na praia do francês. Disponível em: <<http://www.revistaturismoenegocios.com/materia.php?c=377>>. Acesso em: 11/11/2017.



GT 2.

Planejamento, Gestão e Inovação de Destinos Turísticos

Coordenadoras:

Prof^a. Dr^a. Cristiane Alcântara - Departamento de Turismo/UFS

Prof^a. Dr^a. Jennifer Soares - Departamento de Turismo/UFS



**A INOVAÇÃO NO TURISMO. UMA REFLEXÃO A
PARTIR DAS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E SEUS
EFEITOS NO PLANEJAMENTO E NA GESTÃO DOS
DESTINOS TURÍSTICOS**

Eliane Avelina de Azevedo²⁰

²⁰ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Sergipe-UFS; Especialista em docência do Ensino Superior pela Estácio Fase-SE; Mestranda em Turismo pelo Instituto Federal de Sergipe-IFS; Pós graduanda em Planejamento do Turismo-UFS. E-mail: elianeavelina@yahoo.com.br.

Resumo

As inovações, especialmente as tecnológicas, tem produzido um novo cenário para o turismo, que resultaram em uma nova configuração de demanda e oferta e consequentemente provocaram mudanças no planejamento e gestão de destinos turísticos. Desse modo, é necessário compreender, que pensar o planejamento turístico neste século de intensas mudanças, requer um novo olhar para as questões de inovação e competitividade, uma vez que, cada dia mais surgem destinos, sejam eles municípios, regiões, territórios, países de eleição mais competitivos buscando se firmarem no mercado (AZEVEDO; BARROS,2017). Em suma, o artigo em tela tem como objetivo geral: analisar o impacto das inovações tecnológicas no desenvolvimento do turismo e suas influências no planejamento e na gestão de destinos turísticos no contexto contemporâneo. Metodologicamente, tem abordagem exploratório/descritiva, baseado em informações obtidas através de livros, dissertações de cunho acadêmico e artigos relevantes para composição do referencial teórico. Os resultados mostraram que de acordo com O'connor (2001) e Xiang(2017) tecnologicamente, muito se evoluiu para se chegar ao contexto que temos hoje. E que a tecnologia tem redesenhado profundamente a estrutura do turismo, natureza dos produtos turísticos, a competitividade e o processo de criação de valor (SIGALA e CHALKITI 2014).

Palavras-chaves: Inovação no Turismo. Tecnologias no turismo. Planejamento e gestão do turismo.

Abstract

The innovations, especially the technological ones, have produced a new scenario for tourism, which have resulted in a new configuration of demand and supply and consequently have caused changes in the planning and management of tourist destinations. Thus, it is necessary to understand that thinking about tourism planning in this century of intense changes requires a new look at the issues of innovation and competitiveness, since more and more destinations are emerging, be they municipalities, regions, territories, countries of choice competitive firms seeking to enter the market.(AZEVEDO;BARROS,2017). In summary, the article on screen has the general objective of analyzing the impact of technological innovations on the development of tourism and its influence on the planning and management of tourist destinations in the contemporary context. Methodologically, it has an exploratory/descriptive approach, based on information obtained through books, academic dissertations and articles relevant to the composition of the theoretical framework. The results showed that according to O'connor (2001) e Xiang (2017) technologically, much has evolved to reach the context we have today. And that technology has deeply redesigned the structure of tourism, nature of tourism products, competitiveness and the process of value creation (SIGALA; CHALKITI 2014).

Key worlds: Innovation in Tourism. Technologies in tourism. Planning and management of tourism.

INTRODUÇÃO

O setor de turismo tem sido influenciado por diversos fatores, muitos deles estão relacionados aos avanços tecnológicos que tem permeado todos os segmentos da economia como modelo de superação a concorrência e diferencial competitivo, seja para empresas ou destinos turísticos. Diante desse cenário, a globalização, a competitividade entre os destinos, as mudanças nos perfis de turistas, as transformações dos sistemas de intermediação entre empresa/cliente e cliente/destino, as tecnologias da informação e comunicação de um modo geral, tem sido elementos propulsores de desenvolvimento da atividade turística.

As inovações, especialmente as inovações tecnológicas, produziram um novo cenário para o turismo, que resultaram em uma nova configuração de perfil de demanda e de oferta. Dessa maneira, urge um novo pensar para o planejamento e a gestão do Turismo, que precisa considerar os aspectos inerentes a essas transformações estabelecendo estratégias inovadoras a fim de melhor estruturar os espaços turísticos.

É claro dizer, que o planejamento turístico é uma ferramenta altamente eficaz para os destinos, tendo em vista a sua possibilidade de pré-determinar um percurso para o futuro através do direcionamento de estratégias e ações (PETROCCHI, 2002). Através do planejamento é possível estabelecer um compromisso mais sério com os aspectos culturais, sustentáveis e sociais de uma determinada comunidade turística, objetivando produzir ofertas inovadoras que atendam aos novos perfis de demanda, fruto de um mundo cada vez mais globalizado.

Nesse sentido, o artigo em tela se apresenta como uma fonte de discussões teórico/conceituais acerca da inovação no Turismo, ampliando-se para o entendimento das inovações tecnológicas, no tocante a seus efeitos transformadores na maneira de se ofertar o turismo para as novas demandas, e a relevância destes para o planejamento e a Gestão de destinos turísticos no contexto contemporâneo. Dessa maneira, entende-se que esse tem sido um discurso primordial aos pesquisadores, planejadores e gestores do Turismo, que precisam pensar globalmente para atuar e inovar localmente (VIGNATI, 2012).

Metodologicamente, o artigo fundamenta-se em uma pesquisa de natureza básica, onde do ponto de vista dos objetivos é exploratório/descritiva. Para atender o objetivo proposto, empreendeu-se na pesquisa, o levantamento de informações relevantes para composição do referencial teórico, propondo-se a analisar como as inovações, especialmente as tecnológicas tem impactado no

desenvolvimento do turismo e como estes têm influenciado no planejamento e gestão de destinos turísticos.

A INOVAÇÃO NO TURISMO

A inovação tem sido entendida pelo turismo a partir da teoria de Schumpeter (1934 *apud* OCDE, 2005), um dos economistas mais importantes do Século XX, que descreveu a inovação como sendo um conjunto de funções evolutivas que alteram os meios de produção, possibilita criar novas formas de organização do trabalho, provocando mudanças consideráveis que possam refletir em novos resultados, tais como um novo bem ou uma nova qualidade de um bem, um novo método de produção, um novo mercado e, por fim, uma nova fonte de fornecimento.

As pesquisas empíricas acerca da inovação do ponto de vista Schumpeteriano e suas relações com a atividade turística são tratadas por autores como Hall e Williams (2008), Mazaro; Panosso Netto (2012), Hjalager, (2010; 2012; 2015), Rodriguez, Hall e Williams (2014), em seus estudos, aplicados sobretudo, as inovações relacionadas ao campo empresarial do turismo. Os autores destacaram uma produção incipiente de pesquisas acadêmicas voltadas a essa temática, principalmente se comparado às pesquisas acerca das inovações industriais.

Cabe frisar, que as inovações não se restringem as tecnologias, embora, para o Turismo, de acordo com Sigala e Chalkiti (2014), as inovações relacionadas à tecnologia e Internet redesenharam profundamente a estrutura dessa atividade, a natureza dos produtos turísticos, as experiências, a competitividade e o processo de criação de valor.

As inovações provocam uma reação em cadeia que altera a forma com a qual as pessoas fazem negócios. Essas invenções podem ser consideradas grandes (Inovações disruptivas), como o caso da imprensa, a máquina a vapor, ou o computador, e outras aparecem apenas como pequenas conveniências (inovações incrementais) que incrementam produtos, serviços e procedimentos já existentes (O'CONNOR, 2001).

EVOLUÇÕES TECNOLÓGICAS NO TURISMO E REDESENHO NA RELAÇÃO DE DEMANDA E OFERTA TURÍSTICA

A introdução dos sistemas computadorizados de reservas (CRS) que posteriormente evoluíram para sistemas de distribuição Global (GDS), foram essenciais para simplificar a complexa rede de informações que circundavam as companhias aéreas. Como resultado, criaram-se os primeiros

sistemas: *SABRE*, *GALILEO (Apollo)*, *AMADEUS (system one)* *PARS*, *DATAS II*, que se desenvolveram no mercado entre as décadas de 70 e início dos anos 80. A evolução dos sistemas em termos de funcionalidade permitiu uma grande expansão do conteúdo e das atividades que poderiam ser feitas, ampliando o acesso das pessoas a mais destinos do mundo e facilitando a compra e operacionalização das passagens. Vale frisar que esses sistemas provocaram uma ruptura nas formas de se fazer turismo.(O'Connor, 2001).

Posterior ao período acima mencionado, as tecnologias da informação e comunicação, bem como a internet, continuaram provocando mudanças consideráveis no turismo, quebrando paradigmas e possibilitando o avanço da atividade.

O autor Xiang (2017), no artigo intitulado: *"From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism"* (Da digitalização à idade de aceleração: sobre tecnologia da informação e turismo), traz uma revisão acerca do impacto das tecnologias no turismo e apresenta uma revisão das pesquisas desenvolvidas nos últimos vinte anos sobre tecnologia da informação e turismo. O autor argumenta que o conhecimento criado nas duas últimas décadas pode ser caracterizado como consistindo em duas eras distintas. A primeira delas é a era da *Digitalization* (Digitalização),(1997-2006) e a segunda da *Age of Acceleration* (Idade da aceleração), (2007-2016), ambos são períodos que refletiram a compreensão geral de como a tecnologia transformou nossa sociedade e economia.

Desse modo, Anjos (2004, p. 47) corrobora ao afirmar que,

[...] a tecnologia da informação (TI), que vê seu maior desenvolvimento com o avanço da computação, da comunicação e da eletrônica, posicionou-se como um aliado indispensável para a indústria do turismo. Em vista da distância entre o produto turístico e a residência do consumidor, a TI tornou-se uma ferramenta indispensável para otimizar a gestão das informações turísticas, especialmente ligadas à decisão de compra do serviço.

No que tange a era da digitação, esta tornou-se conhecida pelo desenvolvimento inicial da internet como ferramenta comercial. "Durante esta era, termos técnicos como a *World Wide Web* (W.W.W), LAN, *Netscape Navigator*, IE, página da Web, e-mail, desktop, laptop, celular e e-Commerce tornaram-se nomes domésticos" (XIANG, 2015, p.2).

Como o próprio nome já pressupõe, a idade da aceleração ampliou o uso das tecnologias da internet que impactaram profundamente no turismo. O Wi-Fi, a Web 2.0, o tablete, os telefones móveis cada dia mais tecnológicos, os sistemas globais de posicionamento (GPS), os sistemas de

informações geográficas (SIG ou GIS), redes *wireless*, *Qr codes*, computadores portáteis, sensores, drones. A Realidade Virtual (RV), Realidade aumentada (RA), Internet de Coisas com o surgimento de máquinas e inteligência artificial, e etc., transformaram radicalmente as formas de oferecer e de consumir os diversos serviços ligados ao turismo.

Dessa maneira, com o advento da tecnologia, os canais de distribuição eletrônica se ampliaram e paralelo a esse crescimento tecnológico houve o que pode ser chamado de comercialização “online” do turismo. Assim, se antes o turista planejava sua viagem através de uma agência, com a internet isso mudou e em virtude dessas mudanças outros segmentos, como os meios de hospedagens, as agências de receptivo, por exemplo, encontraram novas oportunidades de comercialização (AZEVEDO; BARROS, 2017).

As Tecnologias da Informação e comunicação, provocaram alterações consideráveis nas relações entre as pessoas e suas formas de lazer, ou mais precisamente nas novas formas de conectar a oferta da demanda, sendo, talvez, o principal aliada na evolução do turismo. As mídias sociais como *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Snapchat*, *Linkedin*, *Twitter*, *Whatsapp*, e muitas outras ferramentas colaborativas, “redefiniram o papel da internet que passou de uma plataforma de publicação para uma plataforma de comunicação” (XIANG, 2015, p.2).

Frente a essas constatações, fica evidente que o avanço da internet provocou mudanças nas expectativas do turista, que passou a ter um interesse maior pelas viagens, provocados em virtude da grande publicidade vista através das redes sociais. Nesse sentido, cabe afirmar que o empoderamento tecnológico dos turistas transformaram consumidores passivos em cocriadores ativos de suas próprias experiências no turismo (SIGALA, 2018).

Desse modo, é importante destacar que os destinos turísticos na atual era da inovação precisam pensar suas estratégias para atrair as diferentes demandas, levando em consideração a evolução desses aspectos, objetivando criar diferentes tipos de produtos, experiências exclusivas, personalizadas, bem como o fortalecimento das relações entre o turista e comunidade local. Uma vez que explica Beni (2011, p.74), “As pessoas vêm buscando sistematicamente produtos e serviços que causem sensações novas, prazeres e emoções inusitados, desprezando ofertas que não contemplem essas formas de experiência”. (BENI, 2011); (PEREIRA; OLIVEIRA; TADEUCCI, 2014).

Destarte, as tecnologias também trouxeram para a atualidade o aumento da produtividade e eficiência das empresas; favoreceu a comunicação entre as organizações; melhorou consideravelmente a mobilidade dos turistas, e produziu impactos sobre o comportamento do consumidor trazendo uma gama de informações sobre viagens, possibilitando ao turista, fazer suas escolhas virtualmente, de acordo com suas preferências e motivações.

A ideia de compartilhamento, seja de informações ou até mesmo do espaço é também de acordo com Azevedo e Barros (2017,p.227),

uma tendência oportunizada pela internet que através das plataformas digitais tem possibilitado a popularização de sites como *Expedia* e *Decolar.com*, nas reservas de bilhetes aéreos, o *Trivago* e o *Booking* na reserva de hotéis, o *Grubster* para reservas e descontos em restaurantes, o *Airbnb* que oferecem hospedagens ao estilo cama e café, o *Uber* com o serviço diferenciado de táxi. Esse conceito de compartilhamento para viajantes tornou-se uma parte indissociável destas novas formas de pensar o Turismo, não só por serem uma opção muitas vezes mais barata, mas também por promoverem a experiência do turista no destino em que visita.

O turista da atualidade busca experienciar a novidade, não aceitando apenas conhecer o destino através dos roteiros pré-fabricados pelas agências. Eles têm buscado sobretudo, poder fazer parte do contexto, interagindo com a comunidade e construindo suas experiências através de aspectos de cocriação, por exemplo. Dessa maneira, surgem cada vez opções que atendem essas demandas como os destinos estruturalmente mais sustentáveis, o turismo étnico-social, a economia de experiência, economia criativa, as *smart cities* ou destinos inteligentes, como “novas” formas de estruturar os destinos para atrair o turista e de ser um destino cada vez mais competitivo no mercado.

Tendo em vista esses aspectos, é imprescindível considerar que as inovações, especialmente as inovações tecnológicas são fatores primordiais para o desenvolvimento do turismo. Dessa maneira, o acompanhamento dessa evolução tecnológica permite orientar diretrizes ao planejamento e gestão dos destinos, uma vez que o perfil dos consumidores tem mudado, se informatizado e conseqüentemente se tornado mais globalizado e exigente.

O PLANEJAMENTO E A GESTÃO DO TURISMO NA ERA DA INOVAÇÃO

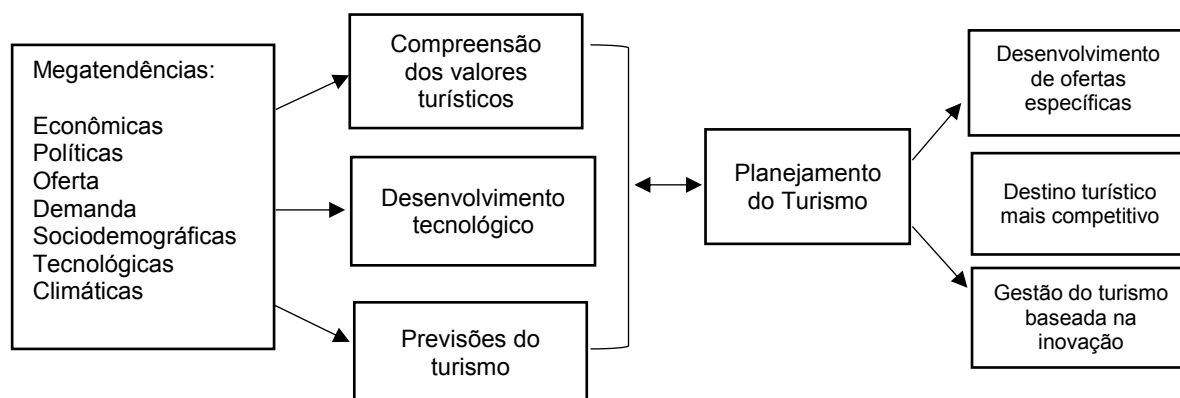
Na atual perspectiva de planejar e gerir o turismo sobre os princípios de inovação e competitividade, considera-se que é essencial aos destinos: criação de novas alternativas orientadas a novos segmentos de mercados; potencialização dos elementos intangíveis,

incorporando a natureza e a cultura como elemento agregador nos territórios; diversificação do produto turístico, na qual certos produtos tradicionais vão sendo ressignificados, mas sem perder a identidade; ofertas cada vez mais diversificada e inovadora buscando atender aos diversos perfis de público (MAZARO; PANOSSO NETTO, 2012); (BURNE; ANAIZ, 2002).

Desse modo, é viável aos destinos trabalhar a inovação, as estratégias de diversificação, intensificação e ligação dos produtos turísticos, visando o desenvolvimento Sustentável, a fim de que as ofertas se tornem mais competitivas. Cabendo salientar, que são estratégias inovadoras e competitivas para a atualidade: os circuitos turísticos integrados os quais tenham sinergias temáticas ou espaciais entre produtos; Percepção dos recursos como fonte finita de exploração desenvolvendo produtos mais sustentáveis; Gestão pública do turismo especializada, descentralizada e com atuação efetiva da comunidade; Sinergias entre o público privada e comunidade local; Internet como principal canal de aproximação e vendas entre o turista e o destino; Planejamento municipal do turismo e etc., (BENUR; BRANWELL, 2015).

A figura abaixo, proposta por Azevedo e Barros (2017,p.236), traz a apresentação das projeções para o planejamento e a gestão de destinos a partir das megatendências no turismo.

FIGURA 1: PROJEÇÕES PARA O PLANEJAMENTO E A GESTÃO DE DESTINOS



Fonte: Azevedo; Barros, 2017.

É possível visualizar que as tecnologias figuram como megatendência para o Turismo, e é uma das principais propulsoras de crescimento da atividade, possibilitando direcionar ações e estratégias para o planejamento e gestão. Ressalta-se, ademais, que esses aspectos são importantes orientações para elaboração e execução do planejamento, pois eles possibilitam o

desenvolvimento de ofertas para demandas específicas, uma gestão do turismo baseada na inovação, direcionando ações para tornar o destino mais competitivo (AZEVEDO; BARROS, 2017).

Em síntese, os planejadores e gestores do turismo, precisam acompanhar as transformações simultâneas dos vários aspectos globais (megatendências), pois elas são capazes de direcionar e orientar o presente, influenciando a maneira como se produz e se consome os produtos e serviços turísticos, além de fornecer subsídios para transformar o futuro da atividade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista os objetivos e alcance desse artigo, não cabe aqui conclusões, mas, algumas considerações são pertinentes como desfecho para o estudo. Ao analisarmos detidamente as relações entre a evolução tecnológica, o advento da Internet e o Turismo, é perceptível que as tecnologias tem fornecido os principais subsídios para um novo cenário em diversos segmentos do mercado e sobretudo no turismo, o que implica diretamente nas questões relacionadas ao planejamento e gestão dos destinos turísticos.

Em suma, são necessárias medidas no planejamento para adaptar-se às mudanças, adotando ações efetivas para enfrentar os possíveis cenários presentes e futuros, objetivando minimizar os impactos negativos que o turismo produz e maximizando os positivos, além de aumentar os níveis de atratividade dos destinos, com vistas a tornar-se mais interessante e consequentemente mais competitivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Leonel P.C. Silva et. al. Avaliação de tendências tecnológicas e demandas da indústria de transformação para um centro de P&D&I. **8º Congresso Brasileiro de Engenharia de Fabricação**. Salvador, Bahia, 2015

ANJOS, S. J. G. **Serviços Integrados no turismo: um modelo de gestão para o setor de hotelaria**. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) — Universidade Federal de Santa Catarina, 2004.

ARNAIZ, F. C.; BURNE, S. M. Las megatendencias del turismo internacional en un mundo globalizado. in **XIV congreso anual de la asociacion mexicana de estudios internacionales**, 2000, Monterrey, p 6.

AZEVEDO, Eliane Avelina.; BARROS NETO, Jaime José da Silveira. Os novos cenários turísticos: inovação, planejamento e as megatendências. **Revista A Barriguda**, Campina Grande 7 [2] P. 220-239, 2017.

BENI, Mario Carlos. **Globalização do Turismo: Megatendências do setor e a realidade Brasileira**. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2011.

BENUR, Abdaletti M.; BRAMWELL, Bill. Tourism product development and product diversification in destinations. **Tourism Management**, v. 50, p. 213-224, 2015.

BUHALIS, Dimitrius.; Law, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research. **Tourism Management**, 29(4), 609–623, 2008.

CARVALHO, L.; COSTA, T. Tourism innovation—a literature review complemented by case study research. **Tourism & Management Studies**, v. 1, 2011.

HALL, M.C.; WILLIAMS, A.M. Tourism and innovation. New York, **Routledge**, 2008.

HJALAGER, Anne Mette. A Review of Innovation Research in Tourism. **Tourism Management**, n. 1, vol, 2010. *Tourism Management*, vol 31, p.1-12, 2010.

_____, A. M. Innovation Policy for Tourism. **Journal of Tourism Policy**, 4 (4): 336-55, 2012.

_____, A. M . 100 Innovations That Transformed Tourism. **Journal of Travel Research**, Vol.54(1), pp.3-21, 2015.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do Turismo**: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph, 2011.

MAZARO, Rosana; PANOSSO NETTO, Alexandre. Competitividade e inovação no Turismo.in: BENI, MC. **Turismo: Planejamento estratégico e capacidade de Gestão**. Barueri: Manole, p.367-381,2012.

OCDE. **Manual de Oslo**: Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. FINEP. 3ª Edição, 2005.

O’CONNOR, Peter. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria**. São Paulo: Bookman, 2001. 171p.

PEREIRA, U. N. C.; OLIVEIRA, E. A. A. Q.; TADEUCCI, M. S. R. A importância das inovações tecnológicas no setor do turismo. III Congresso Internacional de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento. Taubaté – SP. 20 a 22 de out. 2014.

RODRIGUEZ, I.; HALL, M.C.; WILLIAMS, A.M. Tourism Inovation policy:Implementation and autcomes. **Annals of tourism**, V. 49, p. 76-93, 2014.

SIGALA, Mariana; CHALKITI, K. Investigating the exploitation of web 2.0 for knowledge management in the Greek tourism industry: an utilisation–importance analysis. **Computers in Human Behavior**, 30, 800–812, 2014.

VIGNATI, Federico. **Gestão de destinos Turísticos**. Como atrair pessoas para pólos, cidades e países. Rio de janeiro: Senac, 2012.

XIANG, Zheng. From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. **Tourism Management perspectives**,V.25. In progress, 2017-2018. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.023>

SIGALA, Mariana. New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. **Tourism Management perspectives**, V_. In progress, 2018.



CLUSTER TURÍSTICO COMO MODELO DE GOVERNANÇA NA ZONA COSTEIRA DE ARACAJU/SE

Leylane Meneses Martins²¹

Jose Wellington Carvalho Vilar²²

²¹ Bacharel em Turismo pela Faculdade de Sergipe, FaSe. Mestranda em Turismo no Instituto Federal de Sergipe - IFS. leylaneturismo@yahoo.com.br.

²² Doutor pela Universidade de Granada, Espanha. Professor Titular do Instituto Federal de Sergipe - IFS. wvilar@yahoo.com.br.

Resumo

Os agentes sociais de grande parte dos destinos turísticos lidam com o desafio de trabalhar com a temática da governança e pensar sua prática na melhoria da qualidade de vida, respeito ao ambiente, busca pela igualdade social, desenvolvimento local e maneira mais adequada de participação entre sociedade e organizações públicas e privadas. O objetivo geral da pesquisa é apresentar a sistemática de funcionamento do cluster turístico como alternativa de modelo de governança para o desenvolvimento do produto turístico Orla Pôr do Sol, com seus atrativos Croa do Goré e Ilha dos Namorados, localizados na zona costeira da capital sergipana, Aracaju, diante da perspectiva de valorização e participação comunitária. Os objetivos específicos são: discutir o conceito de desenvolvimento local, cluster turístico e governança e compreender as atividades do cluster turístico, bem como sua atuação na apropriação e produção da atividade turística. Com a construção da Orla Pôr do Sol em 2010, intensificou a demanda e, como consequência, verificou-se um crescimento desordenado do turismo, devido principalmente à administração fragilizada do poder público em diversos aspectos. A pesquisa é desenvolvida através do método de abordagem indutivo, de caráter exploratório-explicativo. Busca-se fontes secundárias a partir de levantamento bibliográfico e fontes primárias na observação direta e não-participante. De acordo com o andamento da pesquisa, é viável um modelo de governança através da atuação do cluster turístico, com uma gestão participativa e a governança fundamentada no apoio do setor público com diálogos e tomadas de decisões descentralizadas junto à iniciativa privada e comunidade local.

Palavras-chave: Cluster turístico. Governança. Desenvolvimento local.

Abstract

The social agents of most tourist destinations deal with the challenge of working with the theme of governance and think about their practice in improving the quality of life, respect for the environment, search for social equality, local development and more appropriate way of participation between society and public and private organizations. The general objective of the research is to present the tourist cluster as an alternative model of governance for the development of the tourist product Orla Pôr do Sol, with its attractive Croa do Goré and Ilha do Namorados, located in the coastal zone of the South of the capital sergipana Aracaju, before the perspective of valorization and community participation. The specific objectives are: to present the concept of local development, tourism cluster and governance; identify the social agents of the tourism productive chain that are part of the governance; and understand the activities of the tourist cluster, as well as its activity in the appropriation and production of the tourist activity. With the construction of Orla Pôr do Sol in 2010, demand intensified and, as a consequence, there was a disorderly growth of tourism, mainly due to the fragile administration of public power in several aspects. The research is developed through the method of inductive approach, of exploratory-explanatory character. Secondary sources are searched from a bibliographical survey, primary sources collected in direct observation and non-participant. According to the progress of the research, a governance model through the performance of the tourism cluster is feasible, with participatory management and governance based on the support of the public sector with dialogues and decision-making decentralized to the private initiative and local community.

Keywords: Cluster tourism. Governance. Local development.

CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O desenvolvimento do turismo no Nordeste do Brasil é predominantemente de "sol e praia" (BRAGA; LIMA; GATTO, 2013). Os destinos costeiros possuem equipamentos e infraestrutura turística apropriadas para receber turistas e visitantes atraídos principalmente pela beleza natural das diversas praias que encantam e se destacam em todos os estados do costeiros do Brasil.

Em Sergipe, a capital Aracaju e as cidades de Estância, Barra dos Coqueiros Canindé do São Francisco, São Cristóvão e Laranjeiras possuem destaque em atrativos para o Turismo. Os atrativos turísticos presentes são basicamente as praias, as orlas, os cânions no Rio São Francisco e os conjuntos históricos, estes existem principalmente nas cidades de São Cristóvão e Laranjeiras.

O presente artigo aborda os atrativos concentrados em Aracaju, na zona costeira sul, especificamente no bairro Mosqueiro, onde estão localizadas a Orla Pôr do Sol, a Croa do Goré, a Ilha dos Namorados e todo o encanto de seus recursos naturais utilizados para o desenvolvimento da atividade turística. Foi às margens do Rio Vaza-Barris que se deu a construção da Orla Pôr do Sol, no ano de 2010, com o propósito de ofertar mais um cartão postal para Aracaju e assim fomentar o turismo favorecendo o aumento do fluxo de turistas/visitantes (CONCEIÇÃO, 2015).

Com a construção da Orla Pôr do Sol intensificou a demanda e, como consequência, verificou-se um crescimento desordenado do turismo, devido principalmente à administração fragilizada do poder público em diversos aspectos: ausência de manutenção corretiva e preventiva nos atrativos e equipamentos turísticos; falta de atenção com a sustentabilidade ambiental; e a inexistência de parceria com iniciativa privada e comunidade. Por esta justificativa, surge a preocupação de estudar e apresentar a sistemática de funcionamento de um cluster turístico como alternativa de modelo de governança para o desenvolvimento do produto turístico Orla Pôr do Sol, e seus atrativos, Croa do Goré e Ilha dos Namorados, mediante valorização e participação ativa dos gestores públicos, privados e comunidade local.

Para caracterizar de maneira adequada as áreas de estudos, seguem breves informações acerca de cada uma. A Orla Pôr do Sol possui área de lazer infantil, atracadouro, bares e restaurantes, posto de informações turísticas, rampas de acesso, pista para ciclistas e estacionamento, que juntos oferecem um cenário majestoso para a contemplação do poente, além de ser ponto de partida dos visitantes e turistas (CONCEIÇÃO, 2015) para passeios de catamarãs e lanchas para a Ilha dos Namorados e Croa do Goré. É um espaço turístico também para prática de esportes náuticos

(caiaque, regata e stand up paddle), além de proporcionar serviços de aulas para iniciantes de todas as modalidades.

A Croa do Goré é um banco de areia no Rio Vaza-Barris, visível quando a maré está baixa, unindo espaços fluviais, manguezal e um ambiente tranquilo que atraem muitos visitantes e turistas. O passeio até a croa dura em média 10 minutos, com saídas da Orla Pôr do Sol, e durante esse curto percurso é possível apreciar a beleza cênica formada pelas margens do rio, pela vegetação nativa de manguezal, a rica fauna e as casas de veraneio de alto luxo. Como não pode ser erguida nenhum tipo de construção, conforme a lei que a normatiza (LEI Nº 2.795, de 30 de março de 1990), a croa dispõe de um bar flutuante com serviço de alimentos e bebidas regionais (CONCEIÇÃO, 2015) para assim poder receber os visitantes/turistas para apreciar a culinária, a paisagem, aproveitar o lazer no estuário e praticar stand up paddle e/ou bikeboat up com a water bike (bicicleta aquática).

A Ilha dos Namorados está mais próxima da foz do Rio Vaza-Barris e lá possível observar o encontro do rio e do mar. Atrai visitantes/turistas exclusivamente pela sua beleza natural, visto que não possui oferta de estrutura, equipamentos e serviços permanentes como na Croa do Goré. A visita a esta ilhota completa a beleza do conjunto apresentado: Orla Pôr do Sol, Croa do Goré e Ilha dos Namorados.

As pesquisas no campo do Turismo definem clusters como aglomerações de empresas e instituições interligadas em um local específico. Podem ser formados naturalmente ou através de incentivos públicos, chamados de políticas públicas, com vistas a proporcionar o desenvolvimento local com benefícios e ganhos através da eficiência dos envolvidos. Como destaque, tendem a resultar no aumento do número de empregos e, por conseguinte, o rendimento disponível da população residente, o que pode levar a um impacto positivo na qualidade de vida de todos (BRAGA; LIMA; GATTO, 2013).

Formar um cluster turístico nesta área geográfica de Aracaju será benéfico para todos os envolvidos, visto que, por meio da relação e organização dos agentes sociais, existirá uma complementaridade e mutualidade (CUNHA; CUNHA, 2005; BENI, 2003) nas atividades em busca de alcançar objetivos comuns para qualidade de vida, preservação dos recursos naturais e desenvolvimento do turismo.

DISCUSSÃO TEÓRICA

Para responder os objetivos do artigo, inicialmente, faz-se necessário apresentar os conceitos de desenvolvimento local, cluster e governança, posto que estão relacionados de forma direta com a atividade turística e com as áreas geográficas de estudo desta pesquisa.

Desenvolvimento é um percurso de transformações de ordem econômica, política, humana e social, com incentivos positivos para atender as necessidades do ser humano: saúde, educação, habitação, transporte, alimentação, lazer, dentre outras (OLIVEIRA, 2002).

A evolução, a inclusão, a participação, a competitividade e a interação são aspectos de destaque no conceito de desenvolvimento (CUNHA; CUNHA, 2005), e com o turismo não é diferente, visto que busca em primeira esfera trazer desenvolvimento local para a destinação turística, ou seja, gerar oportunidades para o incremento e desenvolvimento da atividade turística nos âmbitos econômicos, sociais e ambientais. “O desenvolvimento, em qualquer concepção, deve resultar do crescimento econômico acompanhado de melhoria na qualidade de vida” (OLIVEIRA, 2002, p. 38), e transcorre quando a sociedade possui conhecimento dos problemas, expõe suas preocupações e interesses e vai em busca da solução em um ambiente de construção cooperativa (MENDONÇA, 2012).

O desenvolvimento local se processa através do turismo quando os atributos culturais, sociais, ambientais e econômicos são respeitados, por isso que Cunha e Cunha (2005) concluem afirmando que os três elementos do desenvolvimento local que se destacam a partir do turismo são: a sociedade (agentes sociais), o ambiente e a economia, que sempre estão integrados e se reforçam mutuamente. Mesmo com as adversidades, eles são artifícios potenciais de transformações e de desenvolvimento local. “A integração e o associativismo desses agentes, somados à potencialização das vocações produtivas territoriais, contribuem para o desenvolvimento local” (MENDONÇA, 2012, p. 100).

Ao tratar de desenvolvimento local de uma destinação turística, é possível inserir no contexto as formações de clusters turísticos, com destaque ao território delimitado de sua atuação, bem como as relações entre os agentes sociais inseridos nesse “conjunto de atrativos com destacado diferencial turístico, concentrado num espaço geográfico delimitado, de eficiência coletiva, de coesão social e política, de articulação da cadeia produtiva e de cultura associativa” (BENI, 2003, p. 99). Em outros termos, cluster turístico é um conjunto de atrativos turísticos, empresas de apoio de serviços turísticos, agentes sociais e infraestrutura associados a oferta de um produto turístico,

com seu desenvolvimento através das relações de complementaridade, diálogos, cooperação e competição entre os agentes envolvidos (CUNHA; CUNHA, 2005).

O cluster surgiu das experiências de aglomerados, agrupamentos de empresas estudados pela Economia e Administração. Porter (1998) consegue descrever em seu conceito de cluster a presença da competitividade e dos agentes sociais, tendo relação direta com o conceito de cluster turístico:

Clusters são concentrações geográficas de empresas e instituições interconectadas em um determinado campo, abrangendo uma série de indústrias vinculadas e outras entidades importantes para a competição. Os clusters se estendem para fabricantes de produtos complementares e para empresas com habilidades ou insumos comuns. Muitos clusters incluem instituições governamentais, universidades, grupos de reflexão, associações e provedores de treinamento especializado que oferecem educação, pesquisa informação e assistência técnica (PORTER, 1998, p. 78).

Porter (1998) também mostra que no cluster há os setores de apoio e que os agentes sociais se unem para fortalecer cada vez mais sua competitividade. Segundo Thomazi (2006, p. 37), “prefigura-se uma situação plena e ideal em busca de resultados comuns, o que acena favoravelmente para a justiça na distribuição de riquezas geradas pelo turismo, o que pode compreender o âmbito da governança”. Este movimento faz com que estejam qualificados, e cada vez mais interconectados com mais conhecimento, interação, inovação e motivação.

O conceito de governança deriva do conceito de governo, mas com vertentes diferentes. A governança busca a descentralização e o governo busca poder, hierarquia (GONZÁLEZ, 2014). “Relativamente ao termo governança, quanto à sua definição, todas perpassam ideias relacionadas com uma mudança na forma de governar” (TRENTIN, 2016, p. 650).

A governança é uma maneira do cidadão procurar novas maneiras de tomar decisões coletivas que melhorem as dificuldades dos atuais processos de tomada de decisão e que também concordem em uma função mais operante dos diferentes atores sociais (GONZÁLEZ, 2014). No turismo, a governança irá imperar de forma descentralizada e transparente nas relações entre público-privada e comunidade local. A governança é como um novo modelo político que adere ferramentas mais plurais para governar, incluindo a comunidade local como protagonistas junto com a iniciativa privada nas tomadas de decisões. “Enfatiza o relacionamento com base na

confiança, reciprocidade e lealdade, havendo dependência mútua entre atores da rede (cluster) e o Estado” (TRENTIN, 2016, p. 652).

ASPECTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é desenvolvida através do método de abordagem indutivo, em que se inicia com a observação de fatos ou fenômenos para conhecê-los melhor. Depois busca-se compará-los com o objetivo de encontrar as relações existentes entre eles para finalmente chegar a uma conclusão, a partir da generalização da relação analisada (GIL, 2008).

Inicialmente, o conjunto formado pela Orla Pôr do Sol, Ilha dos Namorados e a Croa do Goré terá seus agentes sociais e estruturas turísticas observadas, para que de forma particular, com as características de cada um, unifiquem as possíveis relações para o funcionamento de um cluster turístico como alternativa de modelo de Governança. A generalização é constatada através da relação observada de fatos reais. De acordo com Gil (2008), é com o método da indução que se chega a conclusões possíveis de serem realizadas, executadas.

Utilizou-se diversos instrumentos de coleta de dados, como o levantamento bibliográfico, com fornecimento de dados secundários para dar sustentação a pesquisa de campo, e as observações diretas e não-participantes, consideradas fontes primárias, realizadas no objeto de estudo. A escolha destes mecanismos de pesquisa tem colaborado para o desenvolvimento epistemológico e metodológico do campo estudado.

A pesquisa bibliográfica, de caráter exploratório (GIL, 2008), se deu através do portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal do Nível Superior - Capes/MEC com leituras de artigos, além de livros que apresentam as temáticas aqui explanadas: cluster turístico (BENI, 2003; THOMAZI, 2006; VIGNATI, 2012), desenvolvimento local (CUNHA; CUNHA, 2005; TOMAZZONI, 2009; MENDONÇA, 2012) e governança turística (GONZÁLEZ, 2014; TRENTIN, 2016), na perspectiva de responder os objetivos propostos. A análise bibliográfica exploratória é uma fonte de identificação e orientação para respostas a um problema de pesquisa, resultando no alicerce para a pesquisa de campo (GIL, 2008).

A pesquisa de campo, nesse primeiro momento, se deu através da observação direta ou simples, onde o pesquisador vê de forma natural e informal os fatos, distante da comunidade, como um espectador (GIL, 2008), de modo totalmente não participante, com a realização de oito visitas na

Orla Pôr do Sol, Ilha dos Namorados e Croa do Goré em diferentes dias, mas nos mesmos horários, chegada às 07h e retorno às 17h.

O CLUSTER NA PRODUÇÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA E COMO ALTERNATIVA DE MODELO DE GOVERNANÇA

O incremento de produtividade de pequenas e médias empresas, fundamentado nas relações de equidade social, é capaz de gerar redução de custos, inovação e eficiência coletiva (TOMAZZONI, 2009), sendo assim o funcionamento de um cluster turístico, já que todos estarão se empenhando para o desenvolvimento do turismo.

O cluster formata um modelo de desenvolvimento, gestão e controle da atividade turística em união com a gestão pública e a gestão privada (BENI, 2003), ou seja, um modelo de governança turística participativa e comunitária, já que a governança turística é a procura de novas maneiras de tomada de decisão coletiva sobre questões que envolvam a gestão de conflitos de interesse coletivo da comunidade local, visando ao fortalecimento e protagonismo da comunidade local perante as transformações da dinâmica do turismo para que não gerem efeitos negativos (GONZÁLEZ, 2014).

Para que o turismo se desenvolva de forma organizada, igualitária com ganhos para todos, a formação de um cluster turístico nas áreas estudadas da zona costeira do sul de Aracaju é uma alternativa viável de modelo de governança turística, pois a comunidade local que ali vive do turismo demonstra cooperação e reciprocidade no exercício das atividades desempenhadas, passando por oportunidades comuns e encarando fraquezas coletivas para fornecer uma atividade com qualidade ao visitante/turista.

Existem limitações operacionais coletivas na formação de qualquer cluster turístico, que devem ser sanadas com a participativa e governança descentralizada formatada entre lideranças da comunidade local, iniciativa privada e gestão pública para que o “baixo nível de educação e qualificação do pessoal local, as deficiências tecnológicas, a falta de acesso ao capital e o subdesenvolvimento das instituições” (THOMAZI, 2006, p. 53) sejam trabalhadas no planejamento da governança formada partir do cluster turístico.

A Orla Pôr do Sol, a Croa do Goré e a Ilha dos Namorados possuem todos os elementos para formação de um cluster turístico, mediante os ajustes necessários citados acima, a fim de trazer benefícios para todos os agentes locais (empresas, Estado e comunidade local), e nesse sentido

poderá “melhorar o diálogo e ampliar as parcerias público-privadas, melhorar a eficácia do setor público na identificação das necessidades de investimentos, fomentar a geração de emprego...” (VIGNATI, 2012, p. 147) para que a governança seja fundamentada no apoio do setor público com diálogos e tomadas de decisões descentralizadas junto à iniciativa privada e comunidade local.

A formação de um cluster através de um modelo de governança transformará o Estado gestor, em cooperativo, que fornece e coordena as atividades coletivas junto com comunidade local e gestão privada para o desenvolvimento da atividade turística. A Orla Pôr do Sol, a Croa do Goré e a Ilha dos Namorados precisam formar este modelo de governança para ter o envolvimento de todo, e assim obter crescimento no Turismo, já que o cluster é uma possibilidade real de articulação dos agentes sociais em busca de um objetivo comum.

Através da observação em vários dias, foi possível detectar que as atividades desenvolvidas são semelhantes, estão relacionadas entre si, em busca de movimentar todos os espaços em prol do turismo e que existe fluxo contínuo de turistas/visitantes. E que ao formarem um cluster turístico, de maneira organizada, capacitada e participativa, será possível uma governança que objetive melhoria na qualidade de vida, além de respeito ao meio ambiente e ganho econômico com o turismo de forma igualitária para os envolvidos no cluster, sejam eles comunidade local, iniciativa privada e gestão pública.

Pode-se concluir que a organização de cluster como modelo de governança turística poderá fortalecer, organizar e consolidar o turismo nesta área, com uma administração mais eficiente permitindo o delineamento de políticas públicas em prol do desenvolvimento local.

REFERÊNCIAS

BENI, Mario Carlos. **Globalização do turismo**: megatendências do setor e a realidade brasileira. São Paulo: Aleph, 2003.

BRAGA, Natália Pelinca; LIMA, Joao Policarpo Rodrigues; GATTO, Maria Fernanda. Role of the Tourism Cluster of Porto de Galinhas in the Local Development. **Journal of Technology Management & Innovation**, Santiago, v. 8, fev. 2013. p. 93-104. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242013000300038>>. Acesso em: 19 out. 2017.

CONCEIÇÃO, Sabriny S. Olivera da. **(In)sustentabilidade turística no estuário do Rio Vaza Barris/SE**: perspectiva analítica da legislação vigente. 2015. 134 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2015.

CUNHA, Sieglinde Kindl da; CUNHA, João Carlos da. Tourism cluster competitiveness and sustainability: proposal for a systemic model to measure the impact of tourism on local development. BAR, **Brazilian Adm. Rev.**, Curitiba, v. 2, n. 2, p. 47-62, dez. 2005. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1807-76922005000200005>>. Acesso em: 23 dez. 2017.

- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GONZÁLEZ, Maria Velasco. Gobernanza turística: ¿Políticas públicas innovadoras o retórica banal? **Caderno Virtual de Turismo**. Edição especial: Hospitalidade e políticas públicas em turismo. Rio de Janeiro, v. 14, supl.1, p. 9-22, nov. 2014. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115437784002>>. Acesso em 28 dez. 2017.
- OLIVEIRA, Gilson Batista de. Uma discussão sobre o conceito de desenvolvimento. **Revista da FAE**, Curitiba, v.5, n.2, p.37-48, maio/ago. 2002. Disponível em: <<http://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/477>>. Acesso em: 28 dez. 2017.
- PORTER, Michael Eugene. Cluster and the new economics of competition. **Harvard Business Review**, nov-dec, 1998.
- MENDONÇA, Maria Cristina Angelico. Gestão de potenciais clusters turísticos: uma proposta de metodologia de diagnóstico. In: BENI, Mario Carlos (Org.). **Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão - desenvolvimento regional, rede de produção e clusters**. Barueri, SP: Manole, 2012. p. 463-486.
- THOMAZI, Silvia Maria. **Cluster de Turismo: introdução ao estudo de arranjo produtivo local**. São Paulo: Aleph, 2006.
- TOMAZZONI, Edegar Luis. **Turismo e desenvolvimento regional: dimensões, elementos e indicadores**. Caxias do Sul, RS: Educ, 2009.
- TRENTIN, Fábila. Governança turística em destinos brasileiros: comparação entre Armação dos Búzios/RJ, Paraty/RJ e Bonito/MS. **PASOS**. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Universidad de La Laguna El Sauzal (Tenerife), España, v. 14, n. 3, p. 645-658, 2016. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=8814_59_25006>. Acesso em 30 out. 2017.
- VIGNATI, Federico. **Gestão de destinos turísticos: como atrair pessoas para polos, cidades e países**. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2012.



SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GEOGRÁFICA (SIG'S) COMO FERRAMENTA PARA A ELABORAÇÃO DE ROTEIROS TURÍSTICOS AUTOGUIADOS NA CIDADE DE ARACAJU/SE²³

Geysa Cristina de Oliveira Souza²⁴

Cristiane Alcântara de Jesus Santos²⁵

²³ Artigo resultante do projeto de extensão intitulado “A Aplicação de Sistemas de Informação Geográfica (SIG's) para a Elaboração de Roteiros Turísticos Culturais e Ambientais Autoguiados na Cidade de Aracaju/SE” – PIBIX/UFS.

²⁴ Discente de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Sergipe. Bolsista do Projeto de Extensão intitulado “A aplicação de sistemas de informação geográfica (SIG's) para a elaboração de roteiros turísticos culturais e ambientais autoguiados na cidade de Aracaju/SE”. E-mail: geysa.cris@yahoo.com.br.

²⁵ Doutora em Geografia, Planificación territorial y gestión ambiental pela Universitat de Barcelona. Geógrafa. Docente do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Sergipe, Coordenadora do Projeto de Extensão intitulado “A aplicação de sistemas de informação geográfica (SIG's) para a elaboração de roteiros turísticos culturais e ambientais autoguiados na cidade de Aracaju/SE”. E-mail: cristie09@uol.com.br.

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo apresentar a importância do uso de novas tecnologias no processo de elaboração de roteiros culturais e ambientais para a cidade de Aracaju, fomentando a diversificação da oferta e a prática de visitas autoguiadas. Para o alcance do objetivo apresentado foram realizadas as seguintes etapas metodológicas: levantamento bibliográfico, pesquisa e levantamento dos atrativos turísticos de Aracaju, utilizando o plano diretor e o conhecimento empírico como base, tendo em vista que o município ainda não elaborou o inventário turístico local. Após o levantamento, realizamos a hierarquização dos atrativos; e, oficinas sobre elaboração de roteiros e QGIS com o objetivo de facilitar no processo de elaboração dos roteiros turísticos culturais e ambientais autoguiados para Aracaju. Os roteiros turísticos que foram elaborados possibilitarão que os turistas conheçam o destino Aracaju de maneira autoguiada, agregando valor a experiência turística. Com isso, apontamos novas perspectivas para o turismo de Aracaju, uma vez que se torna necessário (re) pensar políticas de gestão em turismo, elencando as inovações tecnológicas dentro do planejamento do turismo. A partir disso, concluímos que o SIG pode otimizar o processo de planejamento e gestão do turismo, principalmente quando associado a internet, ademais de auxiliar a elaboração de novos produtos turísticos.

Palavras – Chave: Roteiros Turísticos. Aracaju. Sistema de Informação Geográfica. Produto Turístico.

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo presentar la importancia del uso de nuevas tecnologías en el proceso de elaboración de itinerarios culturales y ambientales para la ciudad de Aracaju, fomentando la diversificación de la oferta y la práctica de visitas autoguiadas. Para el logro del objetivo presentado se realizaron las siguientes etapas metodológicas: levantamiento bibliográfico, investigación y levantamiento de los atractivos turísticos de Aracaju, utilizando el plan director y el conocimiento empírico como base, teniendo en vista que el municipio aún no elaboró el inventario turístico local. Después del levantamiento, realizamos la jerarquización de los atractivos; y talleres sobre elaboración de guiones y QGIS con el objetivo de facilitar en el proceso de elaboración de los itinerarios turísticos culturales y ambientales autoguiados para Aracaju. Los itinerarios turísticos que fueron elaborados posibilitarán que los turistas conozcan el destino Aracaju de manera autoguiada, agregando valor a la experiencia turística. Con ello, apuntamos nuevas perspectivas para el turismo de Aracaju, una vez que se hace necesario (re) pensar políticas de gestión en turismo, haciendo las innovaciones tecnológicas dentro de la planificación del turismo. A partir de eso, concluimos que el SIG puede optimizar el proceso de planificación y gestión del turismo, principalmente cuando está asociado a internet, además de auxiliar la elaboración de nuevos productos turísticos.

Palabras clave: Rutas de viaje. Aracaju. Sistema de Información Geográfica. Producto Turístico.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho surgiu de um projeto de extensão intitulado “A Aplicação de Sistemas de Informação Geográfica (SIG's) para a Elaboração de Roteiros Turísticos Culturais e Ambientais Autoguiados na Cidade de Aracaju/SE” que tem por objetivo a criação e apresentação (por imagem) de roteiros turísticos através do SIG, que segundo Duque e Mendes (2006, p.62) é um "Instrumento de elaboração eletrônica que permite a gestão, análise e representação automática de dados georreferenciados".

A proposta tem a finalidade de ampliar e diversificar a oferta turística local da cidade de Aracaju através dos roteiros, proporcionando a criação de novos produtos turísticos. Tais roteiros terão uma função de autoguiamento, sem a necessidade de intermediários turísticos, uma vez que a partir das geotecnologias torna-se possível o armazenamento e organização das informações turísticas facilitando a elaboração de roteiros turísticos autoguiados que possibilitam a visita aos atrativos turísticos da cidade, sem a necessidade de intermediários (guias de turismo, agências turísticas, etc).

Para atingir o objetivo proposto foram desenvolvidas as seguintes etapas metodológicas: levantamento bibliográfico, a fim de elaborar o referencial teórico acerca da aplicação do SIG e sua relação com o turismo; levantamento de informações acerca da atividade turística na cidade de Aracaju, oficinas sobre o Sistema de Informações Geográficas, cadastramento dos dados levantados a partir de uma inventariação turística, que foi realizado a partir de informações baseadas em conhecimento prévio e o plano diretor da cidade, tendo em vista que a cidade de Aracaju não possui um inventário turístico e, por fim, foram elaborados os roteiros culturais e ambientais utilizando o QGIS (tipo de SIG). Complementando as etapas metodológicas, foram aplicados questionários com residentes da cidade de Aracaju, onde se constatou que o aracajuano não conhece, em sua totalidade, os atrativos turísticos da cidade em que vive, o que nos mostrou outro benefício dos roteiros turísticos elaborados, uma vez que servirão para fomentar e facilitar no processo de visita dos próprios residentes aos atrativos de sua cidade.

Desta forma, entendemos que a partir desses roteiros estaremos contribuindo para a diversificação da oferta turística da cidade de Aracaju através da formatação desses novos produtos, ademais de proporcionar aos turistas e moradores a possibilidade de (re) conhecer os principais atrativos da cidade de maneira articulada e contextualizada.

O SIG E SUA RELAÇÃO COM O TURISMO

O turismo, ao longo dos anos, vem crescendo e se desenvolvendo de uma maneira rápida. Com isso, os destinos turísticos precisam encontrar uma forma de organizar e planejar melhor a gestão da prática turística local. Para tal, as novas técnicas de gestão e planejamento com a ajuda da tecnologia pode auxiliar, no momento em que torna esses processos mais eficiente e eficaz na sua aplicação.

Os sistemas de informação geográfica (SIG) podem contribuir bastante para o planejamento e gestão dos destinos turísticos, pois são

[...] um conjunto de técnicas, métodos, hardware, software, dados geográficos e pessoas que incorporam a estruturação, o arquivo, o manuseamento e a gestão de informação geográfica (georreferenciada⁶), organizada numa base de dados, permitindo, de modo profícuo, adquirir, armazenar, manipular, analisar, visualizar e apresentar essa informação (OSÓRIO, 2010, p. 16).

Com a ajuda da tecnologia, além de tornar mais eficiente o planejamento e a gestão de um destino turístico, também se torna possível transformar os dados georeferenciados em mapas, possibilitando o controle e manutenção desses dados com maior facilidade. Para além, o SIG pode facilitar a criação de roteiros turísticos guiados ou autoguiados, pois segundo Tão (2012, p. 12)

Os SIG constituem um poderoso conjunto de ferramentas de recolha, armazenamento, atualização, gestão, análise e exibição de dados espaciais. Uma grande parte desta informação é inerentemente espacial, indicando onde se encontram os recursos turísticos, quão extensivos eles são e a intensidade com que são utilizados.

Tendo essa ferramenta para otimizar a criação de novos roteiros, também é possível a criação de novos produtos turísticos, diversificando a oferta dos destinos, tornando – os mais competitivos no mercado turístico, bem como, desenvolver o turismo local para as comunidades menos favorecidas com o mesmo, pois a partir de um planejamento que utiliza dessa ferramenta para benefício da gestão, é possível incluir todos os agentes do turismo, de forma harmônica.

NOVOS ROTEIROS AUTOGUIADOS PARA A CIDADE DE ARACAJU: DIVERSIFICANDO A OFERTA

Os roteiros foram pensados a principio, para visitantes que queiram conhecer a cidade sem a necessidade de intermediários, apontando os transportes mais adequados para cada roteiro,

sendo estudados a infraestrutura dos atrativos e os serviços de suporte que cada um apresenta. Para que eles pudessem ser divulgados foi realizado um pré- teste dos roteiros elaborados.

Com pesquisas mais aprofundadas e aplicação de questionário, percebemos que os roteiros elaborados, também servirão para moradores que queiram (re) conhecer seu patrimônio e cultura, uma vez que poderão ser executados por escolas (para fins pedagógicos, educativos e recreativos), azilos, igrejas, universidades, assim como, para passeios com finalidades lúdicas e de lazer. Assim, estes roteiros incentivarão a comunidade a (re) conhecer a história da sua cidade, vislumbrar paisagens, através dos atrativos naturais e culturais. Para além incentivará o turismo doméstico, fazendo com que as pessoas possam conhecer a cidade, movimentando a economia local, trazendo uma maior diversificação da oferta turística e a possibilidade de criação de novos produtos turísticos.

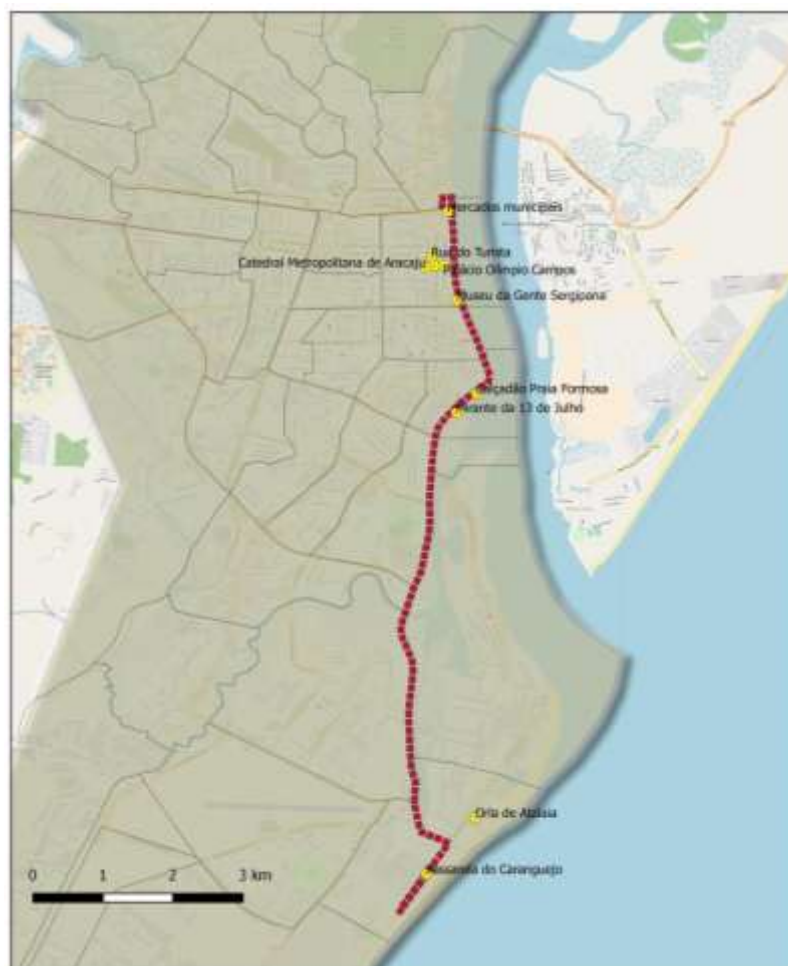
Apresentaremos abaixo quatro propostas (FIGURAS 1, 2, 3 e 4) que contemplam atrativos culturais e naturais da cidade de Aracaju. Na primeira proposta que contemplam os atrativos naturais, de acordo com o itinerário e com os pré-testes realizados, será mais bem executado com veículo particular. Já na segunda proposta, propusemos o (re) conhecimento dos atrativos culturais a partir do uso da bicicleta. A terceira proposta foi elaborada com a junção dos atrativos culturais e ambientais e o roteiro poderá ser executado através da utilização do transporte público (ônibus). E por fim, no último roteiro, sugerimos a utilização de um veículo particular.

FIGURA 1
CONHECENDO A CULTURA ARACAJUANA: ATRATIVOS NATURAIS



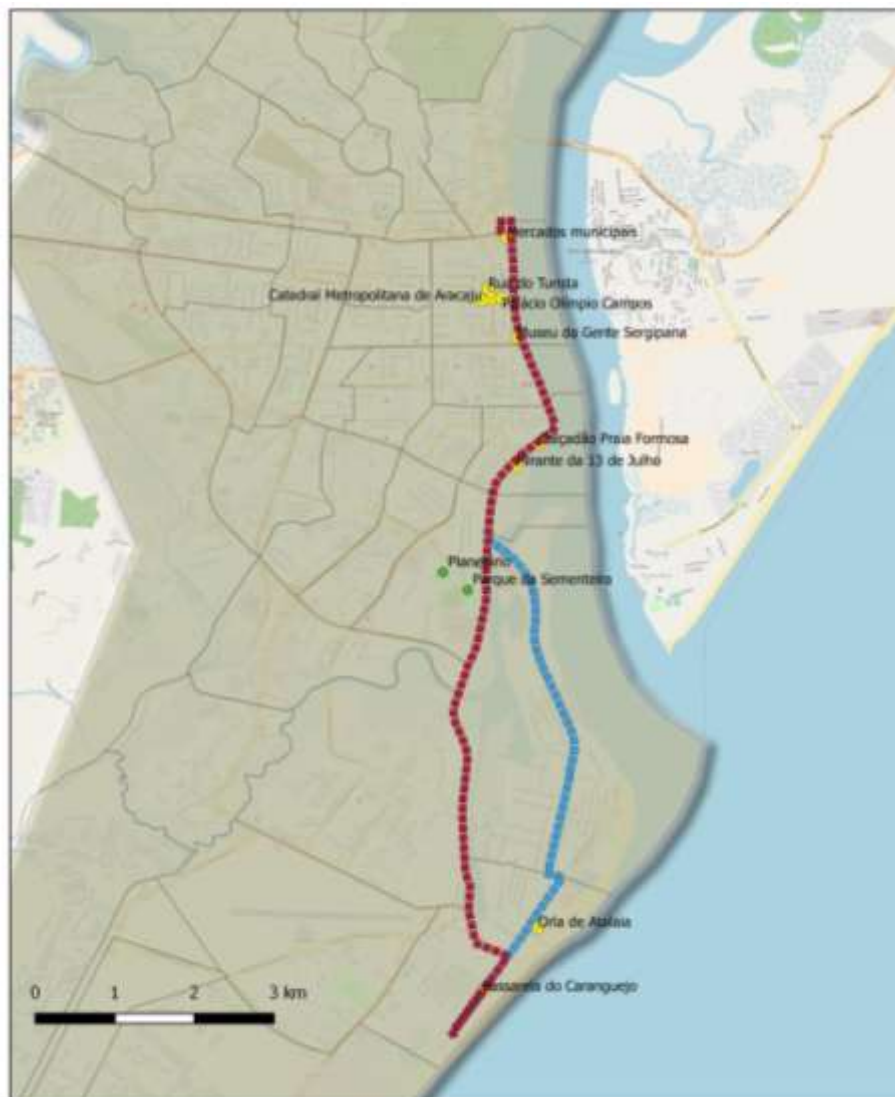
Fonte: Hierarquização elaborada pelas autoras.
Organização dos dados: Geysa Souza.
Elaboração do mapa: Cristiane Alcântara, 2017.

FIGURA 2
CONHECENDO A CULTURA ARACAJUANA: ATRATIVOS CULTURAIS



Fonte: Hierarquização elaborada pelas autoras.
Organização dos dados: Geysa Souza.
Elaboração do mapa: Cristiane Alcântara, 2017.

FIGURA 3
CONHECENDO A CULTURA ARACAJUANA: ATRATIVOS CULTURAIS E NATURAIS
Sugestão de Transporte: Coletivo Público



Fonte: Hierarquização elaborada pelas autoras.
Organização dos dados: Jislane Oliveira.
Elaboração do mapa: Cristiane Alcântara, 2017.

FIGURA 4
CONHECENDO A CULTURA ARACAJUANA: ATRATIVOS CULTURAIS E NATURAIS
Sugestão de Transporte: Veículo Particular



Fonte: Hierarquização elaborada pelas autoras.
Organização dos dados: Geysa Souza.
Elaboração do mapa: Cristiane Alcântara, 2017.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi exposto, a partir da elaboração dos roteiros, o projeto teve a intenção de contribuir para a sociedade aracajuana conhecer melhor sua cidade e seus atrativos, bem como, os turistas poderão utilizar-se dos mesmos para conhecer o destino de uma forma diferente sem a necessidade de intermediários.

Entendemos que a partir desses roteiros estaremos contribuindo para a diversificação da oferta turística da cidade de Aracaju através da formatação desses novos produtos, ademais de proporcionar aos turistas e moradores a possibilidade de (re) conhecer os principais atrativos da cidade de maneira articulada e contextualizada.

A cidade de Aracaju precisa adotar novas estratégias competitivas, a fim de entrar circuito turístico regional e, uma das formas de fomentar esta inserção pode ser através da criação de novos produtos turístico, como os roteiros turísticos locais, que podem agregar valor a prática turística local.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUQUE, R. C.; MENDES, C. L.. **O planejamento turístico e a cartografia**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2006.

OSÓRIO, B. M. S. **Aplicação dos Sistemas de Informação Geográfica ao Turismo na Natureza: Concepção de Percursos Pedestres para o Conselho de Lamego**. Lisboa: Instituto de Geografia e Ordenamento do Território em Universidade de Lisboa, 2010. (Dissertação de Mestrado).

TÃO, J. J. B.. **Análise Espacial Multicritério para a Definição de Rotas Turísticas nas Aldeias Vinhateiras**. Trás-os-Montes: Escola de Ciência e Tecnologia em Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, 2012. (Dissertação de Mestrado).



POLÍTICAS PÚBLICAS PARTICIPATIVAS IMPULSIONANDO O POTENCIAL TURÍSTICO DO POVOADO CRASTO

Jislane Oliveira de Jesus²⁶

Bruno Matheus Jesus dos Santos²⁷

Elizandre Santos Cardoso²⁸

Acsa Rebeca Gomes de Oliveira²⁹

²⁶ Discente do curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe – E-mail: jica_22@hotmail.com.

²⁷ Discente do curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe – E-mail: brunoandrade975@gmail.com

²⁸ Discente do curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe – E-mail: elizandrecardoso@yahoo.com.br

²⁹ Discente do curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe – E-mail: acsarebecaufs@hotmail.com

Resumo

As políticas públicas participativas ocorrem quando cidadãos, juntamente com as organizações da sociedade civil, se unem a fim de que haja inclusão de seus membros na elaboração de sua formulação. Fomentar essa participação permite o aparecimento de diversos atores sociais que podem criar, informar, elaborar, implantar e avaliar as decisões políticas. O povoado do Crasto foi escolhido para esta pesquisa por conta de três intervenções idealizadas para esse lugar. A rodovia que liga o município de Santa Luzia do Itanhi ao povoado, a implantação do sistema de coleta e tratamento de esgoto que está sendo executada neste ano de 2017 e o grande projeto que teria previsão para ser entregue no referido ano, a orla do Crasto. Suas obras não foram iniciadas, mas sua construção tem como objetivo tentar impulsionar as atividades turísticas no Crasto, servindo para desenvolver e promover a economia local, fortalecendo o povoado. O principal objetivo deste artigo é analisar a relação criada entre as políticas públicas participativas e o povoado do Crasto, levando-se em consideração ao empoderamento da mesma. Como procedimentos metodológicos foram utilizados pesquisas bibliográficas a respeito do assunto, observação in loco para avaliar o espaço e as intervenções realizadas e entrevistas com membros do povoado. Com a análise dos dados coletado fora possível fazer a interpretação que permitiu à equipe um maior esclarecimento do tema abordado e seus resultados. Conclui-se com resultados alcançados através de visita técnica e entrevista com os moradores, que a política participativa não é efetiva na localidade.

Palavras-chave: Políticas Públicas Participativas. Povoado Crasto. Atividades Turísticas.

Abstract

Participatory public policies occur when citizens, together with civil society organizations, are united in order to include their members in the elaboration of their formulation. Promoting participation allows the emergence of diverse social actors who can create, inform, elaborate, implement and evaluate political decisions. The village Crasto was chosen for this research because of three interventions designed for this place. The highway connecting the municipality of Santa Luzia do Itanhi to the village, the implementation of the system of collection and treatment of sewage that is being executed in this year of 2017 and the great project that would have been expected to be delivered in that year, the edge of the Crasto. His works were not started, but their construction is aimed at boosting the tourist activities in the Crasto, serving to develop and promote the local economy, strengthening the village. The main objective of this article is to analyze the relationship created between participatory public policies and the town of Crasto, taking into consideration, their empowerment. As methodological procedures were used bibliographical research on the subject, on-site observation to assess the space and interventions performed and interviews with village members. With the analysis of the collected data it was possible to make the interpretation that allowed the team a greater clarification of the topic addressed and its results.

Key Word: Participatory Public Policies. Village Crasto. Tourist activities.

INTRODUÇÃO

O Litoral Sul de Sergipe é caracterizado por suas bacias hidrográficas, promovendo uma variedade de recursos pesqueiros, sendo encontrada em algumas regiões: manguezais, dunas, restingas, mata ciliar, presença de Mata Atlântica. Por conta dessa variedade, ocasionou uma intensa utilização do solo, provocando desequilíbrio do meio ambiente, comprometendo também o socioeconômico de alguns territórios.

Um vilarejo construído as margens do Rio Piauí que chama atenção por suas belezas naturais, o povoado Crasto pertence ao município de Santa Luzia do Itanhi, localizado ao litoral sul do estado de Sergipe, distante da Capital Aracaju pouco mais de 75 km.

Através dos recursos naturais a comunidade retira o seu sustento. Para os turistas, o local se torna um refúgio, a paisagem torna-se o objeto de consumo, onde existe o reencontro com a natureza. No decorrer dos anos, o litoral brasileiro além do valor de uso, adquire o valor de troca por conta das especulações imobiliárias. Essas por sua vez, incentivam a aquisição de terrenos litorâneos puramente para obtenção de lucro, com a implementação de empreendimentos voltados para o turismo e o lazer.

As infraestruturas básicas de saneamentos, de acesso, de comunicação, etc. Além de atividades que são desenvolvidas voltadas para economia local na costa litorânea, permite que o índice de habitantes nessas regiões aumente. O estado tem grande influência sobre a zona costeira, ele quem dita às tendências de uso ou não uso do espaço, com a criação de novos atrativos, ou utilizando os cenários naturais agregando um novo valor ao mesmo, fazendo um ordenamento do território. Santos; Vilar (2013, p. 2) afirmam que:

Ordenar o território significa conciliar a ocupação do solo e o uso dos recursos ambientais de acordo com a capacidade que a base territorial pode suportar. Assim, o ordenamento orienta a utilização racional do território, sendo considerada uma importante ferramenta de gestão, pois contribui para atenuar as disparidades socioeconômicas e possibilita a implantação de um modelo de desenvolvimento sustentável.

Desta forma, o presente artigo teve como finalidade analisar a relação criada entre as políticas públicas participativas e o povoado do Crasto, levando-se em consideração ao empoderamento da mesma. Tomar conhecimento sobre o planejamento deste espaço e a funcionalidade dos

equipamentos implantados, além de identificar as formas de inserção da comunidade em atividades de emprego e renda através do turismo. Sobre a gestão participativa Beni (2006, p. 63) explica que:

O modelo de gestão participativa pode trabalhar não apenas em prol da integração entre as diversas esferas em que atuam os agentes decisores, mas na democratização da informação e de dados para permitir a construção de uma nova forma de agir, fora dos velhos paradigmas do assistencialismo e do paternalismo, utilizando, em vez disso, um planejamento participativo, integrado e, mais importante, convergentes com os anseios da população, sendo um multiplicador do conhecimento, de histórias e de identidades locais.

Esleu-se como procedimentos metodológicos, pesquisa de base qualitativa do tipo exploratória. Realizou-se o levantamento bibliográfico sobre as intervenções públicas ou privadas realizadas na comunidade e como a mesma foi comunicada sobre esses projetos, analisando o ponto de vista dos moradores diante dos seus impactos positivos ou negativos atrelados nessas intervenções. Tendo referência como autores que abordam essa temática como Beni (2006), Santos; Vilar (2013), Milane (2008), etc.

A pesquisa de campo permitiu realizar a técnica de observação in loco a fim de analisar o espaço, identificar as intervenções realizadas pela gestão pública participativa ou privadas, saber o uso e consumo turístico deste espaço. A realização de entrevistas com proprietários: da pousada, do restaurante; pescador, auxiliar de biblioteca, integrante da associação de pescadores e integrante do CDL.

CONHECENDO O POVOADO CRASTO: CONSTRUÇÃO DA POLÍTICA PÚBLICA PARTICIPATIVA PARA IMPULSIONAR O TURISMO

O processo de redefinição do estado, da implementação da gestão descentralizada e participativa, que vem alterando o contexto político brasileiro desde o final do século passado, só foi legitimado com a criação da Constituição Federal de 1988, que permite a universalização dos direitos da cidadania. A participação social é de fundamental importância na gestão e no controle das ações do governo. Essa participação, permite a prática de inclusão dos cidadãos e das organizações da sociedade civil no processo de tomada de decisão de algumas políticas públicas, permitindo o aparecimento de diversos atores sociais que podem criar, informar, elaborar, implantar e avaliar as decisões políticas.

O desenvolvimento local é promovido no momento em que as políticas públicas participativas formam gestores locais e regionais, expandindo o conhecimento técnico, científico e humano em todos os atores sociais envolvidos nesse processo. A construção do “Modelo de Gestão Territorial Participativa” criada por Beni engloba dois importantes referenciais teóricos: o CTM – Cadastro Técnico Multifinalitário, que “é uma importante ferramenta catalizadora de informações socioeconômicas e ambientais da comunidade, e descrevem, também, as diversas estruturas existentes, os fenômenos, os mecanismos, as teorias e as práticas [...]” (BENI, 2006, p. 66).

Esse cadastro permite uma variedade de informações multifacetadas em áreas ambientais e socioeconômicas em um determinado tempo e espaço, constituído de regras e normas, sendo elas de fundamental importância para que a comunidade possa estabelecer seus objetivos, as responsabilidades e as funções de cada membro participante.

Percebem-se melhores resultados e eficiência do trabalho local se, e somente se, houver um planejamento participativo da região, com o intuito da promoção e valoração do conhecimento local, caracterizado pela história e identidades locais, seus valores, sua crenças, e pela potencialidade de cada um dos grupos de atores. A partir daí é possível construir projetos integrados à realidade local, oportunizando o desenvolvimento e formando gestores locais entre os seus diversos atores, decisores e facilitadores (BENI, 2006, p. 67).

O outro referencial é o MCDA – Multicritérios de Apoio à Decisão, baseando em convicções como: “onipresença da subjetividade e interpenetrabilidade, com objetividade no processo decisório, assim como no paradigma de aprendizagem pela participação e no construtivismo” (BENI, 2006, p. 68). Essa metodologia lida com qualquer tipo de problema, ajudando em ocasiões que os decisores tenham incerteza de qual caminho seguir, ou com os diversos interesses conflitantes.

Os mapas temáticos auxiliam visualmente as estruturas sociais e territoriais existentes na comunidade, bem como organizam as diferentes ações do sistema de atores.

Todo esse processo, desde o levantamento socioeconômico e ambiental até suas potencialidades humanas e estruturais em um determinado espaço e tempo, pode facilmente ser rastreado e mapeado pela cartografia e por suas derivações (BENI, 2006, p. 69).

Essas duas metodologias permitem a interação e integração entre si, no que resulta a construção e formação de atores sociais potenciais tanto de entidades públicas ou privadas, fornecendo informações qualitativa e quantitativa sobre a comunidade na qual a mesma está inserida. Abaixo

estão listadas essas fases e metodologias adotadas para o Modelo de Gestão Participativa (QUADRO 1).

Quadro 1 - MODELO DE GESTÃO TERRITORIAL PARTICIPATIVA

FASES DA CONSTRUÇÃO DO MODELO	AÇÃO	METODOLOGIAS
Construção da realidade local.	Busca das potencialidades do espaço social e territorial da comunidade.	CTM.
Espaço-comunidade: formação do sistema de atores/ rede de trabalho.	Formar grupos de decisores e facilitadores a partir das suas potencialidades humanas, técnicas e científicas, buscando priorizar a subjetividade humana.	MCDA e rodas de conversas.
Planejamento das ações em campo. Descobrir e encorajar as potencialidades humanas, técnicas e científicas promovendo a gestão territorial participativa.	Analisar as diferentes ações na comunidade, atores participantes, locais prováveis para multiplicar o conhecimento. Local apropriado para a promoção e formação de gestores locais. Democratização de alcance comunitário por meio da comunicação.	Mapas temáticos. Sistema integrado de atores por meio do planejamento participativo e da atuação interdisciplinar e institucional.

FONTE: BENI, 2006.

O PRODETUR (Programa de Desenvolvimento do Turismo) é uma linha de crédito entre o governo do estado e o BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento no Brasil) que surgiu para impulsionar o desenvolvimento do turismo, a princípio na região Nordeste, depois se estendendo por todo território nacional. O programa contempla investimentos de infraestrutura básica, de acesso, construção de equipamentos turísticos, recuperação de patrimônio histórico, etc, gerando emprego e renda através desse setor.

O povoado Crasto foi contemplado com esses investimentos do PRODETUR. No final do ano de 2016, a comunidade foi beneficiada com a rodovia que liga o município de Santa Luzia do Itanhi ao povoado, criada pelo governo do estado facilitando o acesso à localidade. Foram investidos mais de R\$ 7 milhões nessa infraestrutura de acesso. A implantação do sistema de coleta e tratamento de esgoto está sendo executada nesse ano de 2017, promovendo saneamento básico para a

população. Que durante muito tempo convive com o escoamento dos dejetos que segue direto para o rio, o investimento realizado nessa obra é de R\$ 5.468.760, 15 (SERGIPE, 2016).

Outro projeto que surge para tentar impulsionar as atividades turísticas no Crasto é a construção da orla, servindo para desenvolver e promover a economia local, fortalecendo o povoado. Para realização da orla foi investidos aproximadamente R\$ 3 milhões, a mesma ainda não entrou em execução como previsto no site do governo do estado que informava que sua inauguração seria entregue no ano de 2017. A partir de três núcleos serão projetadas a composição do espaço: turístico, de lazer e econômico.

O turístico contempla atracadouro, espaço para receptivo de visitantes e catamarã; o de lazer engloba quadra esportiva, estacionamento, parque infantil e banheiro; e o econômico visa cuidar do setor da pesca, através da construção de galpão, confecção de redes, espaço para montagem de canoas e tratamento de peixes. Nesse último espaço os pescados poderão ser comercializados. E aqui em Crasto, esse ramo é forte (SERGIPE, 2016).

As opiniões sobre a construção dessa orla e das outras intervenções realizadas dividem as opiniões dos moradores sobre os seus benefícios ou possíveis impactos, com base em entrevistas realizadas com alguns residentes do povoado.

TURISMO DE PESCA: POSSÍVEL FORMA DE TRABALHAR O TURISMO LOCAL

Diversos tipos de motivações podem conduzir alguém a praticar a atividade turística assim como diversas características ambientais, culturais e demográficas podem favorecer alguns tipos de turismo em alguns lugares e outros, nem tanto. Diante da segmentação atual do turismo, notamos um conceito que pode ajudar a compreender a realidade do Crasto e com isso, planejar melhor o turismo no local.

A pesca pode ser realizada em diversos ambientes, seja em alto-mar, manguezais, espaços de pesque e pague, praias, costões, reservatórios, rios e/ou lagos. Sendo as duas últimas citadas, as mais utilizadas. O Ministério do Turismo; (2010, p. 30) afirma que:

O peixe é o atrativo principal do produto de Turismo de Pesca, pois é o que motiva a ida do turista até o destino. Porém, algumas pesquisas apontam que o contato com a natureza e a sensação de paz e descanso que ela proporciona também é importante motivadora da escolha desse tipo de viagem pelo turista.

Dentro do segmento, existe uma série de fatores a analisar: as espécies dos peixes, tipos de pesca, a infraestrutura de apoio ao turismo e seus equipamentos, que incluem além de transportes, hospedagem e restaurante, mas também lojas de suprimentos de pesca, atracadouros, dentre outros.

Essa seria uma forma de associar uma prática local com a atividade turística e consequentemente se tornaria uma opção mais viável para grande parte dos moradores, que são pescadores, de conseguir retirar alguma renda provinda do turismo.

OPINIÕES DOS MORADORES SOBRE OS EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS

Tendo em vista as obras que foram divulgadas, buscamos através de entrevistas com os residentes do povoado e representações do poder público, entender como se estabelece a relação de participação nas tomadas de decisão.

A implantação da rodovia interligando Crasto e Santa Luzia do Itanhi, o sistema de esgotamento sanitário e a orla, juntas, as ações somam mais de 17 milhões de reais investidos com apoio do PRODETUR e o BID. O Governo de Sergipe lançou no final de 2016, uma série de vídeos publicitários divulgando as obras que seriam feitas com o intuito de alavancar o desenvolvimento turístico do local. A orla é apresentada como um dos futuros atrativos turísticos.

Existe uma incerteza dos moradores em relação às obras prometidas, muitos acreditam que não serão concluídas, enquanto outros se mostram mais esperançosos. É interessante perceber também o quanto as opiniões sobre a implantação de alguns equipamentos turísticos no povoado se conflitam. “Eu acho que a orla estraga o povoado”; “As pessoas acham que vai ser uma maravilha...”; “Turismo? Claro que tem que pensar no turismo, mas você tem que perceber que tipo de turismo, né? Você achar que as pessoas vão vir pra cá porque vai ter uma orla bonita? Isso é mentira”; “Pode ser visto como oportunidade ou como uma ameaça”.

Mesmo que alguns moradores olhem a orla como mais uma possível fonte de renda, outros, acionando um senso crítico mais amplo, fazem maiores reflexões e acreditam que a construção pode colocar em risco uma das únicas áreas naturais da região. Infelizmente, também se desperta o sentimento de preocupação com a violência, uma vez que o Crasto é um ambiente calmo, surge o receio de com o desenvolvimento do turismo, isso possa se modificar.

Sobre as atividades de participação da comunidade nessas decisões políticas, alguns afirmam que existem audiências públicas onde a comunidade pode participar. Outros, entretanto, afirmam que toda obra ou atividade desenvolvida pelo poder público é avisada sem consultar a própria comunidade em algum momento. Dessa forma, entendemos que pode existir algum tipo de relação participativa, porém nem toda a comunidade deve ter acesso a essa informação e/ou interesse de participar das reuniões. “Político aqui só é para colher vantagem. Só aparecem em época de eleição”.

Por outro lado, não foi citado algo do tipo durante entrevista com representante da gestão pública, apenas informado que a comunidade ao sentir algum tipo de necessidade, envia ofícios ou cartas requerendo alguma obra: “Antigamente existia um modelo padrão de ofício ou requerimento para ser encaminhado aos órgãos públicos. Hoje a coisa está mais prática, as comunicações podem ser por carta ou por ofício”. O que exprime uma sensação de falar e ouvir, mas não de diálogos entre ambos. Diante de tudo isso, refletimos sobre até onde as opiniões populares estão sendo ouvidas.

Além de ouvir várias versões a respeito da implantação da orla do Crasto, com diversos moradores e da atuação da gestão pública, a equipe tentou contato com a integrante da associação de pescadores, para saber a participação dela e dos demais membros da mesma. Porém, não obtivemos as respostas para nortear essa pesquisa e saber a real participação da comunidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enfim, concebe-se as políticas públicas através do seu processo de elaboração e implementação e, sobretudo, de seus resultados uma forma de distribuição e redistribuição de poder, bem como o papel de conflito social nos processos de decisão e repartição de custos e benefícios sociais, atender as necessidades e interesses da população.

A inclusão torna-se viável somente quando, através da participação em ações coletivas, os excluídos são capazes de recuperar sua dignidade e conseguir além de emprego e renda, o acesso à moradia de qualidade, facilidades culturais e serviços como educação e saúde de qualidade.

A rodovia viabilizou o acesso entre o município e o povoado, facilitando a vida dos residentes e turistas, entretanto, notamos uma tentativa de modernização do local através da construção da orla, mesmo que suas obras não tenham iniciado ainda, já é motivo de preocupação para alguns,

pois, sua construção pode desencadear mudanças sociais e ambientais ruins, como por exemplo, o aumento da violência e desgaste de áreas naturais.

O paradigma da inclusão de uma comunidade como o Castro, juntamente com o apoio das políticas públicas consiste em trabalhar o local de forma social e justa para que os residentes tenham acesso aos seus direitos, consigam sanar suas necessidades e desenvolver suas potencialidades através da sua participação efetiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENI, M. C. **Política e Planejamento de Turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.

BRASIL. Ministério do Turismo. Turismo de Pesca: orientações básicas. 2. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

MILANI, C. R. S. O princípio da participação social na gestão de políticas públicas locais: uma análise de experiências latino-americanas e europeias. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, 42(3), p. 551-79, maio/jun – 2008.

OLIVEIRA, S. Mata do Crasto (SE). **Natureza e história, patrimônio dos sergipanos**. Disponível em: <<http://www.infonet.com.br/blogs/silviooliveira/ler.asp?id=87758&titulo=silviooliveira>> Acesso em: 10 de setembro de 2017.

SANTOS, C. N. C; VILAR, J. W. C. **SEMINÁRIO NACIONAL ESPAÇOS COSTEIROS**, 2, 2013, Salvador. Anais: Litoral Sul de Sergipe e Litoral Norte da Bahia: Apropriação, usos e conflitos. Salvador: Grupo Costeiro, 2013. 12p.

SERGIPE. Governo do Estado. Litoral sul sergipano recebe investimentos de R\$ 16 milhões. Disponível em: <<http://www.agencia.se.gov.br/noticias/governo/litoral-sul-sergipano-recebe-investimentos-de-r-16-milhoes>> Acesso em: 15 de setembro de 2017.



ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE TURISMO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA (RSL)

Mônica Maria Liberato³⁰

Lício Valério Lima Vieira³¹

Jaime Barros Neto³²

³⁰ Mestre em Marketing pela Universidade de Lisboa (revalidado pela UFPB), Mestranda em Turismo Profissional pelo Instituto Federal de Sergipe (IFS). Faculdade Amadeus/SE. monicaliberato@hotmail.com.

³¹ Doutor em Geografia e mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). Instituto Federal de Sergipe. liciovalerio@gmail.com.

³² Doutor em Engenharia Agrícola pela Universidade Federal de Campina Grande – PB, Mestre em Recursos Naturais. Instituto Federal de Sergipe. jaimesbn@gmail.com.

Resumo

As estratégias de marketing são elementos importantes para o desenvolvimento econômico de um destino turístico e para mantê-lo competitivo no mercado. No entanto, é importante que os gestores sejam cautelosos nas escolhas das estratégias para a promoção de sua oferta turística, pois estratégias equivocadas podem trazer danos a vários fatores, dentre estes o econômico. Para tanto, o objetivo do estudo foi identificar através de uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) as estratégias de marketing utilizadas na promoção dos atrativos turísticos para torná-los mais competitivos. Essa estratégia metodológica consistiu em identificar as palavras-chave competitividade, marketing e atrativo turístico que nortearam as buscas nas bases de dados de relevância internacional. Foram identificados com a RSL, 649 artigos que após três triagens de inclusão e exclusão chegaram aos sete artigos que respondiam a pergunta norteadora da pesquisa. Os resultados mostraram que as principais estratégias de marketing utilizadas na promoção dos atrativos turísticos foram: Organização e participação de feiras regionais e internacionais, participação em eventos, conferências e festivais de turismo regional, utilização de mídias sociais, uso de slogans no material publicitário e nos sites oficiais, folders promocionais com slogan da cidade, realização de concursos de fotografias e esportivos, painéis publicitários, mídia de massa (cinema e TV), vídeos promocionais, CD fotográfico fornecido ao visitante, sinalização nos centros históricos e slogan da cidade. Porém a estratégia mais utilizada, segundo os estudos, são as mídias digitais, principalmente as redes sociais, onde a oferta e a demanda podem interagir, criando um relacionamento e fortalecendo o CRM (Customer Relationship Management). Os resultados encontrados mostram que são muitos os esforços de marketing utilizados pelos gestores, tanto no setor público como no privado, para potencializar os destinos turísticos e consequentemente aumentar o número de visitantes.

Palavras-chave: Marketing de turismo. Competitividade. Atrativo turístico

Resumen

Las estrategias de marketing son elementos importantes para el desarrollo económico de un destino turístico y para mantenerlo competitivo en el mercado. Sin embargo, es importante que los gestores sean cautelosos en las elecciones de las estrategias para la promoción de su oferta turística, pues estrategias equivocadas pueden traer daños a varios factores, entre éstos el económico. Para ello, el objetivo del estudio fue identificar a través de una Revisión Sistemática de la Literatura (RSL) las estrategias de marketing utilizadas en la promoción de los atractivos turísticos para hacerlos más competitivos. Esta estrategia metodológica consistió en identificar las palabras clave competitividad, marketing y atractivo turístico que guiaron las búsquedas en las bases de datos de relevancia internacional. Se identificaron con RSL, 649 artículos que después de tres clasificaciones de inclusión y exclusión llegaron a los siete artículos que respondían a la pregunta orientadora de la investigación. Los resultados mostraron que las principales estrategias de marketing utilizadas en la promoción de los atractivos turísticos fueron: Organización y participación de ferias regionales e internacionales, participación en eventos, conferencias y festivales de turismo regional, utilización de medios sociales, uso de slogans en el material publicitario y en los medios en el caso de que se produzca un accidente de tránsito en el que se haya producido un accidente de tránsito. Pero la estrategia más utilizada, según los estudios, son los medios digitales, principalmente las redes sociales, donde la oferta y la demanda pueden interactuar, creando una relación y fortaleciendo el CRM (Customer Relationship Management). Los resultados encontrados muestran que son muchos los esfuerzos de marketing utilizados por los gestores, tanto en el sector público como en el privado, para potenciar los destinos turísticos y consecuentemente aumentar el número de visitantes.

Palabras clave: Marketing de turismo. Competitividad. Atrativo turístico

INTRODUÇÃO

As mudanças que ocorrem no ambiente competitivo no setor de turismo são muito rápidas (MARTÍNEZ; GALVÁN; LAFUENTE, 2014), mesmo porque o serviço é considerado um produto perecível por não ser estocado, tendo que ser consumido ao mesmo tempo que se é vendido, fazendo com que os destinos turísticos ofereçam serviços de maior qualidade com valor agregado aos seus consumidores.

A competitividade dos destinos turístico é a capacidade de um destino agregar valor através da gestão integrada de benefícios e processos ao modelo econômico e social, e assim preservar a posição no mercado em relação aos concorrentes (CROUCH; RITCHIE, 2000; HASSAN, 2000). E, para se tornarem mais competitivos e atrair mais turistas, os destinos não devem concentrar seus esforços apenas nas políticas públicas, nos recursos culturais e naturais, na infra-estrutura e na qualificação da mão de obra, mais também no marketing para prospectar turistas potenciais (CROUCH; RITCHIE, 2000).

O marketing é uma estratégia de gestão que se utiliza de diversas ferramentas com o objetivo de despertar necessidades de consumo de produtos e serviços nos clientes potenciais. No setor de turismo, o marketing deve funcionar como um facilitador do desenvolvimento regional, promovendo as atividades de turismo de uma região (MARTÍNEZ; GALVÁN; LAFUENTE, 2014).

Para Kotler (2010) o marketing de turismo é responsável não só por atrair mais turistas para o destino, mas principalmente, desenvolver bens e serviços de qualidade para atender às necessidades e desejos desses visitantes, vai além de promoção dos atrativos, é a gestão da marca como um todo é a definição da identidade do destino turístico e o seu fortalecimento através de estratégias que possam desenvolver uma imagem forte do destino (BENI, 2012; VIGNATI, 2012; KOTLER, 2010).

As estratégias de marketing são elementos importantes para o crescimento econômico do destino turístico e para mantê-lo competitivo no mercado, visto que seu desenvolvimento depende, principalmente, do fluxo de turistas. No entanto é importante que os gestores sejam cautelosos nas escolhas das estratégias para a promoção de seus atrativos turísticos, pois indicadores com resultados negativos devido à escolha errada da estratégia podem trazer danos a vários fatores, não só ao econômico.

Objetiva-se com o estudo realizar uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) sobre as estratégias de marketing utilizadas na promoção dos atrativos turísticos para torná-los mais competitivos.

METODOLOGIA

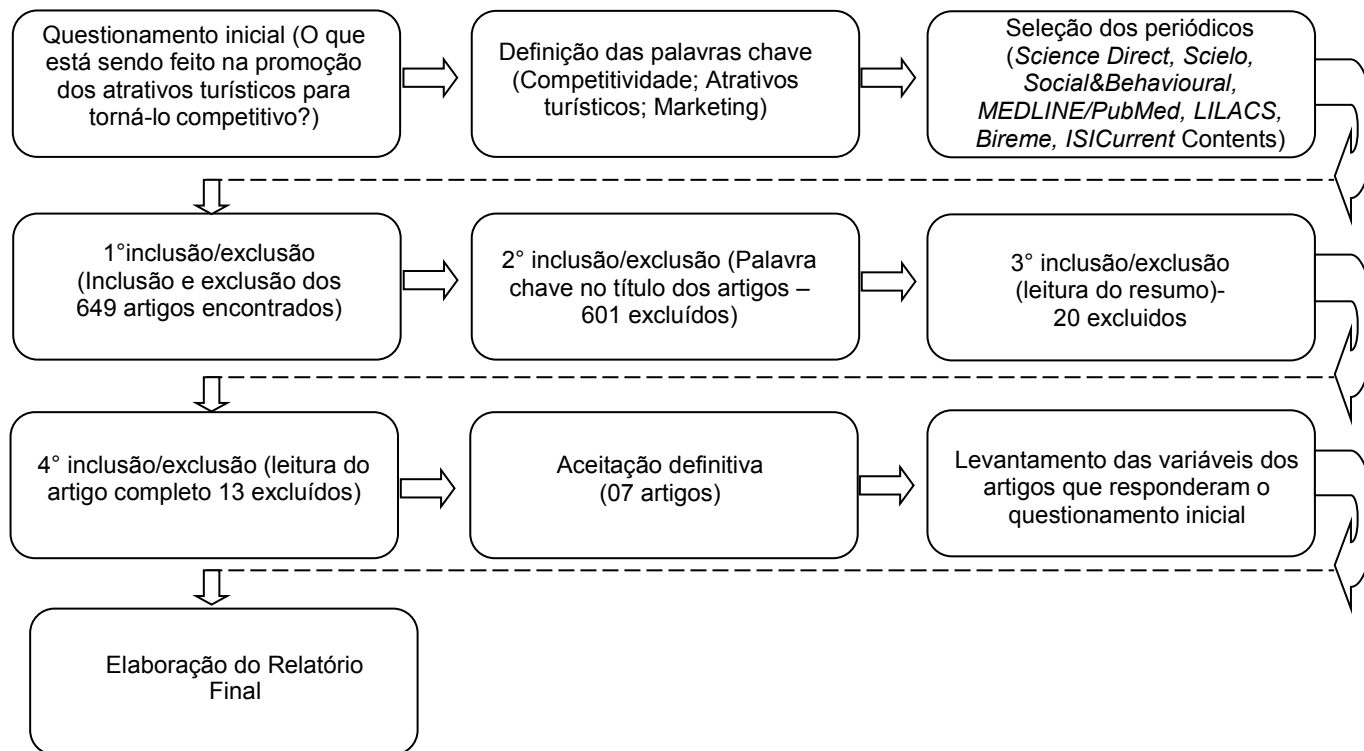
O presente artigo foi elaborado a partir da metodologia da Revisão Sistemática da Literatura (RSL). A (RSL) é uma das metodologias utilizadas nas revisões bibliográficas, portanto, uma forma de pesquisa que se utiliza de estudos da literatura científica sobre um tema específico, possibilitando ao pesquisador ter uma visão ampla do que está sendo estudado em um determinado período, país ou ano. É uma pesquisa completa e “indispensável” (SAUR-AMARAL, FERREIRA; CONDE, 2013; SANTOS; FIRME; BARROS, 2008; SAMPAIO; MANCINI, 2007) para descobrir estudos já realizados sobre uma determinada área de conhecimento.

Para este estudo foi escolhida três palavras-chave: Competitividade, Atrativo Turístico e Marketing (Competitiveness, Tourist Attraction and Marketing) que foram submetidas ao processo de busca nos periódicos acadêmico-científico de abrangência nacional e internacional: Science Direct, Scielo, Social&Behavioural, MEDLINE/PubMed, LILACS, Bireme e ISICurrent Contents, porém, apenas duas, Science Direct e Scielo obtiveram resultados positivos nas buscas. Durante a busca, foi usado conectivo AND, com objetivo de dar mais amplitude à pesquisa e restringindo as palavras chave.

Para melhor confiabilidade das buscas e dos próprios resultados desse estudo, foram realizadas três processos de exclusão: No primeiro foram excluídos os artigos que não continham nenhuma das palavras-chaves no título do trabalho, os capítulos de livros e estudos bibliográficos e incluídos para análise os que continham pelo menos uma das palavras-chave no título. O segundo processo foi através da leitura e análise dos resumos dos artigos, onde foi analisado a metodologia e resultados, foram excluídos os que não respondiam o questionamento inicial; No terceiro foi realizada a leitura completa dos artigos analisando de forma mais criteriosa, onde foram incluídos apenas os que respondiam o questionamento inicial.

Os artigos selecionados na terceira triagem foram mais uma vez analisados com mais profundidade e extraídos os dados de variáveis para compor um quadro com os resultados do estudo. Todo esse processo pode ser observado no fluxograma da pesquisa (Figura 1), seus processos e resultados.

FIGURA 1: DESENHO DO ESTUDO



Fonte: Elaborado pelos autores

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados estão resumidos nos quadros 1 e 2, onde o quadro 1 apresenta as variáveis relacionadas mais a caracterização dos artigos e o quadro 2 as variáveis relacionadas aos resultados.

Como pode ser observado na Quadro 1, foram identificados com a RSL, 649 artigos nas bases de dados Science Direct (645) e Scielo (04), dos quais, 601 foram rejeitados logo na primeira etapa, restando 48 artigos para a análise dos resumos, que após essa análise, 20 foram rejeitados e 28 artigos foram para a etapa de leitura completa do artigo, desses 21 foram rejeitados e apenas 07 foram incluídos pois responderam a pergunta norteadora sobre o que está sendo feito na promoção dos atrativos turísticos para torná-lo competitivo.

Todos os artigos rejeitados não tinham relação com as palavras-chave e/ou não respondiam a pergunta norteadora da pesquisa. A partir da análise do material levantado pôde-se verificar que

os estudos relacionados com estratégias de marketing na promoção do turismo, são relativamente recentes, publicados na sua maioria deles são datados dos anos de 2015 e 2016.

Em relação as palavras-chave, pode-se observar que não existem artigos que relacionem a palavras-chave atrativo turístico com competitividade e marketing, além da palavra atrativo turística não se relacionar com as demais palavras-chave na pesquisa, não é citada nenhuma vez individualmente nos artigos, enquanto que a palavra competitividade foi citada 15 vezes e a palavra marketing 360 vezes. Esse resultado mostra a importância de estudos que relacionem a palavra atrativo turístico com as duas outras, além de mostrar que o marketing de turismo é um tema que vem sendo discutido amplamente discutido. Das revistas, o Journal of Destination Marketing & Management foi a que mais apresentou artigos com as palavras-chave. Dos 07 artigos que respondiam a pergunta norteadora da pesquisa, apenas 01 foi realizado por pesquisadores brasileiros. Em relação à metodologia abordada nos estudos, a qualitativa, através de estudo de caso com entrevistas em profundidade é a preferida dos pesquisadores.

QUADRO1: CARACTERÍSTICAS DOS ARTIGOS SELECIONADOS NA RSL

Item	Título Original	Autor/Ano	Revista	Metodologia	Local	Amostra	Sujeitos
1	Joint destination marketing in the South Central Coast region of Vietnam	Lan Thi Phuong Nguyen / Douglas Pearce (2015)	Journal of Destination Marketing & Management	Qualitativa /entrevista/análise dos sites	Costa Central do Sul-Vietnã	8 províncias	Organizações de Marketing de Destino (DMOS)
2	Traditional cultural manifestation marketing and service quality- The case of Dubrovnik Summer Festival	Marija Dragicevic /Ana Tevsic (2015)	Procedia Economics and Finance	Quantitativa / entrevistas	Dubrownik (Croácia)	200 entrevistados	Participantes do festival
3	Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un Estudio Comparativo entre Destinos Turísticos	Guilherme Mendes Thomaz /Alexandre Augusto Biz/ José Manoel G. Gândara (2013)	Estudios y Perspectivas en Turismo	Qualitativa / exploratório	Paraná (Brasil)	5 países	Califórnia (Estados Unidos) Comunidade Valenciana (Espanha), Emilia Romagna (Itália), Rivera Francesa (França) e Paraná (Brasil)
4	Dynamic destination image formation and change under the effect of various agents: The case of Lijiang, 'The Capital of Yanyu'	Honggang Xu/ Tian Ye (2016)	Journal of Destination Marketing & Management	Qualitativa / observação e entrevistas	Lijiang (China)	41 entrevistados	32 turistas/ 07 servidores públicos / 02 empregados de bar
5	The image of the creative city: Some reflections on	Alberto Vanolo (2008)	Cities	Qualitativa/estudo de caso	Turim/Itália	1 país	Materiais promocionais e

	urban branding in Turin						documentos políticos
6	Destination branding and reconstructing symbolic capital of urban heritage: A spatially informed observational analysis in medieval towns	Aleksandr Michelson / Katrin Paadam (2016)	Journal of Destination Marketing & Management	Qualitativa / multicaseos / análises de material promocional e sites oficiais	Alemanha	7 cidades	Bruges (Bélgica), Lübeck (Alemanha), Stralsund (Alemanha), Tallinn (Estônia), Toruń (Polônia), Visby (Suécia) e Wismar (Alemanha)
7	La imagen del Camino de Santiago: Análisis de su representación promocional como producto turístico	María José Andrade Suárez / Iria Camaño Franco (2016)	Tourism & Management Studies	Quali/quantitativa / questionários	Santiago de Compostela	2.131 entrevistados	Peregrinos

Fonte: Elaborado pelos autores

Com os resultados (Quadro 2) é possível identificar que a estratégia de marketing mais utilizada na promoção dos atrativos turísticos é o marketing digital através das redes sociais e sites oficiais dos destinos turísticos. As outras estratégias utilizadas que também contribuem na promoção dos atrativos turísticos são: organização e participação de feiras regionais e internacionais, participação em eventos, conferências e festivais de turismo regional, utilização de mídias sociais, uso de slogans no material publicitário e nos sites oficiais, folders promocionais com slogan da cidade, realização de concursos de fotografias e esportivos, painéis publicitários, mídia de massa (cinema e TV), vídeos promocionais, CD fotográfico fornecido ao visitante, sinalização nos centros históricos com logo da UNESCO e slogan da cidade.

QUADRO 2 : CARACTERÍSTICAS DOS RESULTADOS DOS ARTIGOS SELECIONADOS NA RSL

Item	Repetição das palavras chave			Estratégias de Marketing de Turismo			Con
	Competitiveness	Tourism attractiveness	Marketing	Feiras e eventos	Mídias Digitais	Outras Estratégias	
1	2	0	144	Participação de feiras regionais e internacionais / Organização de feiras / eventos e conferências / festivais de turismo regional	Mídias sociais	Folders impressos / Concursos de fotografias e esportivos	As DMOs das oito realizam atividades de forma individual e
		0	25		Internet geral	Painéis publicitários / Veículos de mídia de massa	A prática moderna de segmentação e

2	1					/ Folder promocional	mercado o
3	0	0	75		Mídias sociais (Facebook / Twitter / Youtube / Flickr)		As mídias e r planejadas e usac aumentar o nú alcançar uma ma uma grande vanta o destino de ne
4	1	0	37		Internet	Meios de comunicação de massa / cinema / TV / vídeos promocionais	As descobertas imagem anômala forças do mer combinado de vár dia se tornam
5	2	0	25	Sediar eventos esportivos	O uso do slogan " cada vez mais bonito" no material publicitário no site oficial	Brokers publicitários, o DVD promocional da paixão vive aqui, o CD fotográfico fornecido a estrangeiro para ajudá-los a compilar artigos na cidade	Turim parece p fordista que ainda persisti em uma c fordista na prom cultural p
6	5	0	41		Sites oficiais	Sinalização nos centros históricos com logo da UNESCO e slogan da cidade / Folders com slogan / Nos materiais promocionais turísticos	A construção de c o patrimônio com socioeconômicas contribuintes sig criação de pro únicas, pode res destino bem-suce
7	4	0	13		Mídias sociais	Campanhas publicitárias na TV / cartazes com slogan e vídeo promocional "Agora é quando, Galicia é onde" / "Galicia, pensando de volta para você" / você pode guardar um segredo? / "pessoas que querem lhe recomendar Galicia"	Os resultados mo os turistas que Compostela não s causa da publ experiência qu encontrar e que na publicidade é fornecer informaça

Fonte: Elaborado pelos autores

Segundo o estudo realizado no artigo 1 pelos autores Nguyen e Pearce (2015), os destinos mais desenvolvidos são os mais ativos em termos de marketing, e os menos desenvolvidos tem suas ações de marketing mais modesta. Para os destinos que pretendem receber a certificação ISSO 9001, o estudo realizado pelos autores Dragicevic e Tetsic (2015), mostra que a certificação está diretamente relacionada com a melhoria da qualidade do produto e a criação de novas estratégias de marketing. E que o patrocínio e apoio financeiro são uma ferramenta para fortalecer a imagem do destino e não uma despesa.

As organizações de turismo públicas e privadas devem interagir com os usuários em suas redes sociais, permitindo interatividade entre oferta e demanda, devem também criar estratégias de marketing inovadoras. Para os autores do artigo 3 Thomaz ; Biz e Gândara (2013) para a estratégia de marketing nas mídias e redes sociais ser eficiente, elas precisam trabalharem de forma integrada com outras e com o site principal.

No estudo realizado pelo autor Vanolo (2008) no artigo 5 o uso da tecnologia de vídeos para celulares e no sistema de metrô conduzido por um computador, apesar de não ser tão inovador é uma estratégia muito utilizada com um excelente retorno. E que as ações heterogêneas mais econômicas como apoiar artistas locais em espaços públicos criam um consenso público, além de risco zero.

Os destinos turísticos com centros históricos oferecem experiência turística de diversas maneiras, segundo o estudo do artigo 6 de Michelson e Paadam (2016), essas experiências únicas intensificam a reprodução do valor simbólico que pode ser utilizado na marca de destino fortalecendo a herança da cultura local. Pois as ofertas de produtos ancorados nessa herança cultural integradas na marca cria um diferencial, garantindo sua posição competitiva no mercado internacional do turismo cultural.

Criar uma identidade do destino é uma das primeiras, e talvez a principal estratégia de marketing que a gestão do destino deve se preocupar, pois segundo os autores Suárez e Franco (2016) do artigo 7, a imagem torna-se uma questão-chave na análise do comportamento dos turistas antes, durante e depois de viver a experiência turística. Além de nortear as escolhas das demais estratégias a serem utilizadas no planejamento de marketing do destino.

As estratégias de marketing utilizadas na promoção dos atrativos turísticos encontradas no estudo são: Folder, cartaz, painel publicitário, vídeos promocionais, mídias digitais (redes sociais e sites oficiais), organização e participação de feiras e eventos, concursos de fotografia e esportivos, brokers publicitários, brindes, mídia de massa (tv, cinema) e sinalização turística

A estratégia mais utilizada, segundo os estudos, são as mídias digitais, principalmente as redes sociais, onde a oferta e a demanda podem interagir, criando um relacionamento e fortalecendo o CRM. O que pode está contribuindo para que os gestores invistam nesse tipo de estratégia de marketing é o uso da internet no Brasil, que segundo a pesquisa realizada pela Internet Word Stats (2017) são 139.111.185 usuários no país, 65% da população brasileira, e 3.366.261.156 de

usuários em todo mundo, cerca de 51% da população mundial. 80% dos internautas brasileiros acessam as redes sociais, e das redes sociais mais acessadas no país o Facebook fica em 1º lugar com 70%.

Algumas estratégias de marketing que poderiam ser usadas também como outdoor, rádio e catálogos com os atrativos turísticos não apareceram em nenhum dos artigos estudados, tão pouco os motivos de suas exclusões. O importante antes de selecionar as estratégias de marketing a ser usada na promoção do destino é fazer um planejamento, identificando o perfil dos turistas, com esse dado na mão selecionar as estratégias de acordo com os índices de audiência, assim o retorno será maior.

CONCLUSÃO

O uso da técnica RSL que faz uma revisão exhaustiva de pesquisas empíricas publicadas em periódicos relevantes permitiu uma síntese das estratégias de marketing utilizadas na promoção dos atrativos turísticos. Embora o estudo tenha fornecido resultados úteis não é possível generalizar, visto que o número de artigos que responderam a pergunta norteadora foi pequeno.

Os resultados encontrados mostram que são muitos os esforços de marketing utilizados pelos gestores, tanto no setor público como no privado, para potencializar os destinos turísticos e consequentemente aumentar o número de visitantes.

Além de identificar as estratégias que estão sendo utilizadas o estudo forneceu informações que podem fortalecer o desenvolvimento do turismo local com outras estratégias como a utilização do CRM (Customer Relationship Management), a criação e utilização de slogan no material publicitário, fazer ações de marketing em conjunto com outros destinos, bem como desenvolver produtos ancorados nas identidades únicas de cidades integradas.

Foi possível identificar também que existem muitos estudos que falam de marketing de turismo com foco na gestão da marca, porém são poucos que falam das estratégias utilizadas na promoção do destino ou de seus atrativos turísticos. Espera-se que novos estudos que relacionem o marketing com a competitividade e os atrativos turísticos sejam feitos, pois os resultados dos mesmos podem ser usados para orientar os gestores do setor de turismo e futuros pesquisadores.

REFERÊNCIAS

BENI, Mario Carlos. **Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão. Desenvolvimento regional, rede de produção e clusters.** Barueri-SP: Manole, 2012.

CROUCH, Geoffrey I.; RITCHIE, JR Brent. The competitive destination: A sustainability perspective. **Tourism management**, v. 21, n. 1, p. 1-7, 2000.

DRAGICEVIC, Marija; TEVSIC, Ana. Traditional Cultural Manifestation Marketing and Service Quality-The Case of Dubrovnik Summer Festival. **Procedia Economics and finance**, v. 32, p. 432-436, 2015.

DOS SANTOS, Anderson Rouge; FIRME, Caio Lima; BARROS, José Celestino. A internet como fonte de informação bibliográfica em química. **Quim. Nova**, v. 31, n. 2, p. 445-451, 2008.

HASSAN, Salah S. Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. **Journal of travel research**, v. 38, n. 3, p. 239-245, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Elsevier Brasil, 2010

NGUYEN, Lan Thi Phuong; PEARCE, Douglas. Joint destination marketing in the South Central Coast region of Vietnam. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 4, n. 2, p. 88-97, 2015.

MARTÍNEZ, Rubén Molina; GALVÁN, Melissa Ochoa; LAFUENTE, Ana María Gil. Public policies and tourism marketing. An analysis of the competitiveness on tourism in Morelia, Mexico and Alcala de Henares, Spain. **procedia-social and behavioral sciences**, v. 148, p. 146-152, 2014.

MENDES THOMAZ, Guilherme; BIZ, Alexandre Augusto; GÂNDARA, José Manoel G. Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 22, n. 1, p. 102-119, 2013.

MICHELSON, Aleksandr; PAADAM, Katrin. Destination branding and reconstructing symbolic capital of urban heritage: A spatially informed observational analysis in medieval towns. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 5, n. 2, p. 141-153, 2016.

SAUR-AMARAL, Irina; FERREIRA, Pedro; CONDE, Rosa. Investigação passada e futura sobre gestão do turismo, marketing e consumo: uma revisão sistemática da literatura. **Tourism & Management studies**, v. 9, n. 1, p. 35-40, 2013.

SAMPAIO, Rosana F.; MANCINI, Marisa C. Systematic review studies: a guide for careful synthesis of the scientific evidence. **Brazilian Journal of Physical Therapy**, v. 11, n. 1, p. 83-89, 2007.

SUÁREZ, María José Andrade; FRANCO, Iria Caamaño. La imagen del Camino de Santiago: Análisis de su representación promocional como producto turístico. **Tourism & Management Studies**, v. 12, n. 2, p. 38-46, 2016.

VIGNATI, Federico. **Gestão de destinos turísticos: como atrair pessoas para pólos, cidades e países.** Senac Rio, 2008.

VANOLO, Alberto. The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. **Cities**, v. 25, n. 6, p. 370-382, 2008.

XU, Honggang; YE, Tian. Dynamic destination image formation and change under the effect of various agents: The case of Lijiang, 'The Capital of Yanyu'. **Journal of Destination Marketing & Management**, 2016.



PRODUÇÃO E CONSUMO DOS ESPAÇOS PÚBLICOS DE LAZER E TURISMO³³

Larissa Prado Rodrigues³⁴

Cristiane Alcântara de Jesus Santos³⁵

³³ Trabalho resultante do projeto de pesquisa intitulado “Produção e Consumo de Espaços Públicos e Privados de Lazer e Turismo na Cidade de Aracaju/SE” (Edital PIBIC/UFS 2016/2017) coordenado pela Prof^a. Dr^a Cristiane Alcântara de J. Santos. O projeto foi premiado em 1º Lugar na área de Ciências Sociais Aplicadas no 27º Encontro de Iniciação Científica da UFS, 2017.

³⁴ Discente do Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Sergipe. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Gestão do Turismo e Hospitalidade (CNPQ/UFS). E-mail: larissa4912@hotmail.com

³⁵ Geógrafa. Doutora em Geografia, Planificación territorial y Gestión Ambiental pela Universitat de Barcelona. Docente do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Sergipe. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Gestão do Turismo e Hospitalidade (CNPQ/UFS). E-mail: cristie09@uol.com.br

Resumo

O espaço urbano apresenta uma estreita e complexa relação entre as formas de lazer e turismo, uma vez que influencia na organização espacial da cidade e contribui para definição tipológica de algumas estruturas espaciais. Na contemporaneidade, os espaços de lazer encontram-se em meio às características urbanas das cidades com possibilidade de apropriação por residentes concomitantemente à demanda turística, nas quais distintos modos de usos, não usos e contra - usos são estabelecidos. Neste sentido, os espaços públicos de lazer e turismo são submetidos aos inúmeros processos de produção e consumo das cidades pelos agentes sociais, marcados fortemente pela ideologia classista hegemônica do capital que geram diversos impactos econômicos, sociais e ambientais. Diante dessas presunções iniciais, tem-se por objetivo apresentar algumas reflexões referentes aos espaços públicos de lazer e turismo, levando-se em consideração as formas de produção e consumo, assim como, a sua apropriação para o uso turístico. Enquanto recursos metodológicos optou-se pela pesquisa de base quantitativa que envolveu, sobremaneira, o levantamento bibliográfico, técnica de observação e a pesquisa de campo. Como principais conclusões, analisou-se que, em relação ao turismo, os espaços públicos são atrativos turísticos importantes de um destino, pois em sua paisagem exprimem herança, história, construções sociais e características intrínsecas das localidades e das sociedades que as compõem, ou seja, são únicos em suas configurações. Além disso, o fator localização influencia por completo as formas de produção e consumo dos espaços públicos de lazer e turismo na contemporaneidade, em que nuances os distinguem considerando que os processos ocorrem de forma desigual no espaço e no tempo. Deste modo, constatou-se que tais espaços possuem configurações antagônicas e, por vezes, conflituosas, nas quais as inúmeras contradições que podem existir no urbano ligado (in) diretamente à lógica do capital são evidenciadas atreladas ao lazer e ao turismo.

Palavras-Chave: Espaço Público. Produção Espacial. Turismo.

Resumen

El espacio urbano presenta compleja relación con las maneras de ocio y turismo, puesto que influencia en la organización espacial de la ciudad y contribuye para la definición tipológica de algunas estructuras espaciales. En la contemporaneidad, los espacios de ocio están involucrados con las características urbanas de las ciudades con posibilidad de apropiación por residentes concomitantemente a la demanda turística, en las cuales distintos modos de usos, no usos y contra - usos son establecidos. Sin embargo, los espacios públicos de ocio y turismo son sometidos a los inúmeros procesos de producción y consumo de las ciudades por los agentes sociales, marcados fuertemente por la ideología clasista hegemónica del capital que generan diversos impactos económicos, sociales y ambientales. Desde los aportes iniciales, este trabajo tiene como objetivo presentar algunas reflexiones referentes a los espacios públicos de ocio y turismo, considerando las maneras de producción y consumo, así como, la su apropiación para el uso turístico. Como recursos metodológicos optamos por la investigación de base cuantitativa y cualitativa que involucraba, sobre todo, el levantamiento bibliográfico, técnica de observación y la investigación de campo. Como principales conclusiones, se han analizado que, en relación al turismo, los espacios públicos son atractivos turísticos importantes de un destino, puesto que en su paisaje expresan herencia, historia, construcciones sociales y características intrínsecas de las localidades y de las sociedades que las componen, o sea, son únicos en sus configuraciones. Además, el factor localización influencia por completo las formas de producción y consumo de los espacios públicos de ocio y turismo en la contemporaneidad, en que matices los diferencian considerando que los procesos ocurren de manera desigual en el espacio y en el tiempo. De esta manera, se descubrió que tales espacios tienen configuraciones antagónicas y, a veces, conflictivas, en las que se evidencian las numerosas contradicciones que pueden existir en el urbano directamente vinculadas a la lógica del capital vinculadas al ocio y turismo.

Palabras-Clave: Espacio Público. Producción Espacial. Turismo.

INTRODUÇÃO

As tendências privatistas que reforçam valores como a livre-iniciativa, a meritocracia, o individualismo, a acumulação e o consumo desigual estão em constante e crescente efervescência, principalmente nos núcleos urbanos, espaços em que se concentram os interesses do capital sob a égide da lei do livre-mercado, refletindo diretamente na configuração espacial.

Neste contexto, os espaços públicos tornam-se alvo da ideologia classista hegemônica do capital, oriunda de iniciativas privadas, que os transformam através dos processos de produção e consumo a fim de obter lucro por meio da expansão, da reprodução e acumulação. Em suma, convertem esses espaços em mercadorias que exacerbam a desigualdade e, portanto, geram a (auto) segregação das classes dominadas à mercê das benesses produzidas.

Imersos nas contradições dos espaços públicos urbanos contemporâneos, os parques públicos são equipamentos que compõem o contexto de produção e consumo capitalista do espaço. Deste modo, são elementos que estão imersos na paisagem urbana e possuem origem na busca e anseio do homem urbano pelo refúgio, pelas características do campo, pelo retorno e (re) encontro com a natureza (GOMES, 2013).

Enquanto espaços públicos de lazer e turismo, os parques públicos das grandes cidades vêm sendo usurpados pelos interesses do capital de diversas formas, repercutindo e configurando as dinâmicas de produção e consumo, bem como as relações socioespaciais. Nesse sentido, os processos de produção e consumo difundidos por esses agentes geram diversas repercussões sociais veladas e ocultas que devem ser discutidas e trazidas à tona, justificando-se a importância de estudos que privilegiem a temática.

Assim sendo, diante das presunções supracitadas, tem-se por objetivo apresentar algumas reflexões referentes aos espaços públicos de lazer e turismo tendo por base os parques públicos da cidade de Aracaju/SE, e levando-se em consideração as formas de produção e consumo, assim como a sua apropriação para o uso turístico. Enquanto recursos metodológicos optou-se pela pesquisa de base quanti-qualitativa que envolveu, sobretudo, o levantamento bibliográfico, técnica de observação direta não participante in loco e a pesquisa de campo com aplicação de questionários e entrevistas.

O artigo traz reflexões iniciais acerca dos processos de produção e consumo dos espaços urbanos diante de um contexto altamente direcionado pelos anseios do capital privado. Posteriormente, são apresentados e descritos os objetos de estudo da presente pesquisa, ou seja, os parques públicos da cidade de Aracaju/SE em suas principais características e peculiaridades. Posto isso, busca-se atingir o objetivo proposto ao analisar como ocorre a produção e consumo dos espaços públicos de lazer e turismo, especificamente do Parque da Sementeira, Parque dos Cajueiros e Parque da Cidade, averiguando as similitudes e discrepâncias entre ambos, bem como os impactos nas relações socioespaciais ocorridos em decorrência dos processos.

PRODUÇÃO E CONSUMO DOS ESPAÇOS URBANOS DE LAZER E TURISMO

Para Corrêa (2000), o espaço urbano pode ser caracterizado como o espaço das cidades capitalistas compostos por diferentes usos da terra de modo a estabelecer a organização espacial da cidade, tendo por característica principal a fragmentação. Assim, nesse espaço existe uma estreita e complexa relação entre as formas de lazer e turismo a partir dos usos que são estabelecidos, bem como considerando a influência exercida na organização espacial da cidade, contribuindo para definição tipológica de algumas estruturas espaciais.

Além disso, o espaço urbano é um reflexo da sociedade e por isso revelam em sua configuração os conflitos e contradições inerentes da lógica capitalista hegemônica. Deste modo, o espaço urbano capitalista apresenta como característica intrínseca a desigualdade entre os diferentes indivíduos que compõem a dinâmica das cidades. Em suma, “eis o que é o espaço urbano: fragmentado, articulado, reflexo e condicionante social, um conjunto de símbolos e campo de luta” (CORRÊA, 2000, p. 9), na qual diversas complexidades o envolvem, dentre as quais o seu modo de produção e reprodução, uma vez que são produtos sociais históricos elaborados por determinados agentes.

Os produtores do espaço urbano são agentes sociais com ou sem capital, formais ou informais, que possuem interesse na terra urbana, nas quais grandes tensões entre os mesmos são estabelecidas com maior ou menor intensidade (CORRÊA, 2011). Corrêa (2000) destaca entre os principais agentes produtores do espaço urbano capitalista: os proprietários dos meios de produção, os proprietários fundiários, os promotores imobiliários, o Estado e os grupos sociais excluídos.

Estes atuam ora de modo convergente, ora divergentemente. Entretanto, a lógica predominante, sobretudo aos dotados de maior poder econômico, é sempre a de reforçar a acumulação do

capital através da reprodução. E que para acentua-la, o sistema do capital cria forças incessantes, dinâmicas, expansíveis e constantes que refletem na modificação do mundo, revolucionando permanentemente o espaço geográfico (HARVEY, 2006).

Através da ação de alguns dos agentes supracitados, o processo de acumulação é mantido, sobretudo, através da apropriação e controle do uso da terra urbana (LEFEBVRE, 1976). Ademais, o espaço urbano é constantemente modificado com vistas a atender aos interesses do capital, levando-se em consideração que “a burguesia só pode existir com a condição de revolucionar incessantemente os instrumentos de produção, por conseguinte, as relações de produção e, com isso, todas as relações sociais” (MARX, 1999, p.12), fator que reflete diretamente na (re) produção espacial.

Após o processo conflituoso, contraditório, desigual e segregador de produção do espaço urbano, esse é posto ao consumo dos indivíduos que podem ter acesso às porções produzidas. Adentramos, nesse momento, na perspectiva do espaço-mercadoria, em que o espaço urbano é colocado à venda na prateleira, sobretudo, do mercado imobiliário. Desse modo, o consumo das áreas produzidas no espaço urbano reflete no uso e consumo que se tornam cada vez mais privativos dado às forças do mercado que transferem a propriedade do espaço urbano à demanda solvável que pode arcar com os custos monetários propostos no valor de troca, com predominante segregação no acesso do espaço urbano a determinadas classes.

Em suma, a produção e consumo do espaço se expressa pela materialização territorial e as relações sociais inerentes ao processo em que “os novos valores culturais, políticos e ideológicos passam a engendrar as características de produção e do consumo do espaço hoje” (SANTOS, 2012, p. 283), estando os espaços públicos de lazer e turismo em meio ao urbano e suas contradições, envoltos aos processos supracitados ligados ao reforço da propriedade privada. Assim, as formas com as quais o capitalismo e os capitalistas atuam no espaço urbano geram distorções econômicas e espaciais.

Os espaços de lazer, nesse contexto, são apontados por Carlos (1999) como simulações de um espaço novo, simulacros que são consumidos no momento do lazer e turismo, mas que, na verdade, são reduzidos e decorrentes da necessidade de se manter o padrão de acumulação. São mercadorias de uso temporário, levando-se em consideração que são apropriadas no momento do não-trabalho dos indivíduos. O turismo e o lazer apresentam-se como extensão, tendência e estratégia de reprodução, estendendo-se cada vez mais ao espaço global.

Enquanto espaço de lazer imerso nas contradições do espaço urbano e, por conseguinte das cidades, os parques públicos são equipamentos apropriados pela lógica do capital como elemento de valorização da terra para obtenção de renda extra através da exacerbação do valor de troca incorporado ao valor de uso. Como principais impactos das implantações dos espaços de lazer e turismo, a exemplo dos parques públicos, percebe-se a limitação do acesso aos lugares e os novos usos configurados a esses espaços, tendo como resultado final a mudança nas relações entre os cidadãos e a cidade.

Nesse contexto, os parques públicos são ferramentas de produção e reprodução espacial do capital, camuflados de espaços verdes que propiciam o encontro com a natureza, com o descanso, etc. através do consumo; mesmo que sejam espaços verdes repletos de deploráveis representações urbanísticas, constituindo um substituto medíocre da natureza, ou seja, simulacros degradados do espaço livre (LEFEBVRE, 2008). Vende-se satisfação, geram-se desigualdades.

OS PARQUES PÚBLICOS DA CIDADE DE ARACAJU/SE

No que concerne à cidade de Aracaju/SE, a mesma possui três parques públicos, a saber: o Parque da Cidade localizado na zona norte; o Parque da Sementeira e o Parque dos Cajueiros, ambos localizados na zona sul da cidade. Embora circunscritos no mesmo (pequeno) município, os parques possuem distinções, grande parte em decorrência dos investimentos altamente desiguais oriundos do setor público.

O Parque José Rollemberg Leite, popularmente conhecido como o Parque da Cidade, está localizado no Bairro Industrial, zona norte da capital Aracaju. O mesmo foi inaugurado em 1979, entretanto seus maiores atrativos, como o zoológico, só foi aberto posteriormente, no ano de 1985. Composto predominantemente pela Mata Atlântica passou a ser uma Área de Proteção Ambiental (APA) a partir do ano de 1993, denominada “APA Morro do Urubu”.

O Parque da Cidade apresenta enquanto equipamentos e atrativos de/para visitação: o Zoológico com animais diversos; o Teleférico que encaminha os visitantes em um passeio de 30 minutos para o ponto mais alto do parque, onde está localizado o Mirante da Santa Nossa Senhora da Conceição – símbolo da igreja católica –, bem como é possível fazer uma trilha que dá acesso a um ponto aonde praticantes de asa delta saltam, com vista para a cidade de Aracaju, o Rio Sergipe e a cidade de Barra dos Coqueiros.

Além disso, há um pequeno haras em que estão alocados alguns cavalos que auxiliam nas práticas de equoterapia (embora esteja desativada em decorrência da ausência de subsídios financeiros); dois bares/restaurantes, estando apenas um deles em funcionamento; um espaço não pavimentado utilizado para práticas de futebol; e espaços livres diversos, em que se destacam a fauna e a flora apropriadas de diversas formas pelos usuários do parque.

O segundo parque público é o Parque Augusto Franco, comumente conhecido como Parque da Sementeira, que está localizado no bairro 13 de Julho, zona sul, área nobre da cidade de Aracaju. No momento de sua implantação, o Parque da Sementeira foi contemplado com diversos elementos que podem atrair a variados públicos, como a demanda turística e os residentes, de forma a constituir potencial para diversidade de usos do local.

Dentre os atrativos estão os quiosques para piqueniques, festas de aniversários, encontros etc.; lagos artificiais, em que a administração do parque pretende voltar a utilizar para pedalinhos; eventos culturais, esportivos e religiosos promovidos pelos próprios visitantes esporadicamente; a Casa da Ciência e Tecnologia Galileu Galilei (CCTECA), mais conhecida como Planetário; uma vasta área verde com horta; parque infantil com brinquedos recreativos; espaços específicos para práticas de atividades físicas como quadra de areia; o sistema CajuBike instalado no local que possibilita ao visitante locar bicicletas; e ainda projetos como o Natal Luz que ocorrem nos finais de ano.

Finalmente, a cidade conta com o terceiro parque público também localizado na zona sul: O Parque dos Cajueiros. O Parque Governador Antônio Valadares, mais conhecido como Parque dos Cajueiros, está localizado nas proximidades do Parque Augusto Franco (Parque da Sementeira), ou seja, ambos estão localizados em uma área que recebe constantemente recursos públicos e, portanto, privilegiada. Por conseguinte, os parques supracitados apresentam infraestrutura amplamente diferenciada quando comparados ao Parque da Cidade, que se encontra em situação precária em decorrência do descaso do setor público para com o mesmo.

O Parque dos Cajueiros foi inaugurado em 1990 e passou por uma importante reforma de revitalização em 2012 que o dotou com diversos equipamentos, sobretudo de esportes. O Guia Sergipe Trade Tour (2016, p.36) destaca que o parque “[...] possui área verde, quadras poliesportivas, área de recreação para crianças, centro de treinamento de remo, banheiros, lanchonetes, locais para piqueniques, passeios de bicicletas, caminhadas, corrida, pista de skate e

posto de polícia ambiental”, e que para os usuários que gostam de relaxar apreciando a natureza, há no parque um restaurante que funciona à beira do rio Poxim.

Arelado ao apresentado pelo Guia Sergipe Trade Tour, identificou-se por meio da observação direta in loco que o Parque dos Cajueiros possui brinquedos para crianças gratuitos e privados (que podem ser usufruídos pelos usuários mediante pagamento); quadras de tênis, vôlei e futebol; academia com equipamentos de ginástica (academia da cidade) que também compõe o complexo esportivo; pista de skate e patins; ciclovias; bares, restaurantes e lanchonetes; espaços para piqueniques, caminhadas e realização de encontros e eventos; o Rio Poxim e um deck que permite a visualização e contemplação ampla do atrativo natural, bem como se tornou espaço para realização de books fotográficos e para práticas de pescaria. Além disso, há uma escola de remo e espaços abertos diversos que são apropriados de diversas formas, sobretudo, pelo residente de Aracaju.

A partir de intervenções urbanas realizadas na cidade de Aracaju os parques públicos emergiram e consolidaram-se. No entanto, ao vislumbrarmos as alternativas de usos dos parques públicos supracitados, torna-se possível pensar sua apropriação não apenas por moradores residentes, mas também por turistas que estejam em visita à localidade. Diante de atratividades relacionadas à paisagem, manifestações culturais, historicidade, arquitetura e atividades lúdicas nesses espaços, bem como considerando as particularidades que são únicas em cada equipamento, ratifica-se o potencial turístico para a atratividade de todos os três parques abordados baseado nas suas configurações espaciais.

PRODUÇÃO E CONSUMO DOS ESPAÇOS URBANOS DE LAZER E TURISMO: O CASO DOS PARQUES PÚBLICOS DA CIDADE DE ARACAJU/SE

Conforme apresentado anteriormente, a produção dos espaços urbanos de lazer e turismo ocorre de forma desmedida e com grandes discrepâncias, seguindo a tônica e anseios do capital privado. Enquanto efeito resultante evidenciou-se que os parques públicos da cidade de Aracaju/SE, sobretudo os localizados na zona sul – região em que há maior concentração de serviços e residências privadas de alto padrão –, ou seja, o Parque da Sementeira e Parque dos Cajueiros são os que mais recebem investimentos e, portanto, são dotados de melhor infraestrutura para prática de atividades físicas, piqueniques etc.

Já o Parque da Cidade enfrenta problemas diversos em termos de infraestrutura, no qual já esteve prestes a fechar para visita por repetidas vezes em decorrência da insuficiente destinação de

recursos públicos para a sua devida manutenção. Pressupõe-se que isto ocorre, em grande medida, pelo parque estar localizado em uma área da cidade de grande carência de serviços públicos de qualidade, onde reside uma parcela da população com menor poder aquisitivo. Por conseguinte, tem-se que a produção espacial dos parques públicos ocorre de modo extremamente desleal e desigual, a partir da sua localização e baseado nas forças e relações de poder que regem as dinâmicas de distribuição de investimentos públicos e privados.

Mediante os fatores supracitados, as dinâmicas de consumo – que reflete nos modos de usos, não usos e contra-usos – se estabelecem de diversas formas nos parques públicos da cidade de Aracaju/SE. Conforme pôde ser evidenciado através do método adotado, o fluxo de visitantes ao Parque da Sementeira se limita predominantemente aos residentes adjacentes para práticas de sociabilização e de atividade física durante os dias úteis, entre segunda-feira e sexta-feira.

É certo que isso ocorre em virtude dos condôminos terem mais facilidade de acessibilidade em decorrência do poder aquisitivo para residir nas proximidades, resultando assim em um maior direito a usufruir de um espaço público da cidade que deveria ser entendido como um direito, igual, de e para todos. Já as populações oriundas de bairros mais distantes e carentes; e de menor nível de escolaridade e renda, apenas utilizam o parque em finais de semana e feriados, período em que os residentes dos grandes condomínios ao redor do parque diminuem o uso.

Neste contexto, destacam-se os conflitos que surgem pelos diferentes usos que são dados ao espaço do parque público pelos residentes de bairros mais distantes em determinados dias da semana, uma vez que os moradores das residências nos arredores do parque sentem-se incomodados com a presença desses indivíduos e grupos sociais (majoritariamente jovens de baixa renda). O consumo do Parque da Sementeira por esses grupos são entendidos como contra-usos, ou seja, usos inadequados segundo os valores e hábitos dos usuários das classes mediam e alta que, segundo eles, devem ser controlados e censurados pela gestão do parque.

Quanto ao Parque dos Cajueiros, este se apresentou como um espaço público de lazer democrático, pois embora esteja em processo de especulação pelos agentes do mercado imobiliário, ainda é frequentado de forma bem diversificada nas quais formas de consumo e usos múltiplos são dados ao espaço. Ademais, analisa-se que, assim como o Parque da Sementeira, há predominância de usuários que residem nas adjacências do Parque dos Cajueiros e possuem o privilégio de sempre estarem usufruindo dos equipamentos de lazer concedidos pelo Estado, uma

vez que podem pagar por isso na compra de apartamentos em condomínios que são construídos nas proximidades.

Em contrapartida, observou-se também que indivíduos de bairros com pouca área de lazer disponível em sua região também utilizam o espaço do Parque dos Cajueiros, pois conforme análise realizada com base nos dados levantados na pesquisa há um fluxo de pessoas que saem de suas localidades em busca de saciar suas demandas de lazer nesses espaços que recebem investimentos constantes e, por conseguinte, são bem equipados. Todavia, diferentemente do Parque da Sementeira, nos quais os residentes próximos evitam utilizar o espaço do parque nos finais de semana pela forte presença de indivíduos de bairros distantes que geram “contra-usos”, no Parque dos Cajueiros todos utilizam o mesmo espaço sem qualquer tipo de preconceito e/ou discriminação aparente e notada nos discursos.

O Parque da Cidade, por sua vez, diferentemente do Parque da Sementeira e do Parque dos Cajueiros, apresenta-se como a principal área de lazer – dada a proximidade das residências – das classes desprovidas de capital, marginalizadas dos processos desenvolvimentistas urbanos. Diversos usos são dados pelos moradores ao espaço amplo e verde do equipamento, no qual ocorrem principalmente aos finais de semana com a predominância destes usuários e, contrariamente, consumidos por turistas durante os dias úteis.

O parque enfrenta inúmeros problemas estruturais por não fazer parte do rol de investimentos do Estado, privilégio do Parque da Sementeira e do Parque dos Cajueiros que estão “bem localizados” (em zonas de grande interesse para o capital privado). No entanto, embora possua deficiências estruturais, instaura-se o paradoxo por ser o parque que mais recebe demanda turística intermediada por agências de receptivo e guias de turismo; ou desintermediados que souberam do parque através de amigos, parentes e da internet. Assim, torna-se interessante perceber como o turista está mais presente no Parque da Cidade e demonstra mais entusiasmo em visitá-lo do que em relação aos demais parques, sendo que por diversas vezes na aplicação de questionários notou-se que a demanda turística não sabia que existiam outros parques públicos na cidade de Aracaju. Por conseguinte, a relação do Parque da Cidade com o turismo se destaca frente ao Parque da Sementeira e do Parque dos Cajueiros, uma vez que estes últimos são pouco apropriados pela demanda turística e pelo próprio trade turístico (principalmente as agências de viagens e os guias de turismo).

Ainda no que tange ao turismo, cabe ressaltar a não importância dada aos elementos do Parque da Sementeira e do Parque dos Cajueiros como sendo atrativos turísticos da cidade de Aracaju. Isto ocorre em virtude das agências de turismo receptivo que promovem os *city tours*; e dos guias de turismo que norteiam os passeios pela cidade; não encaminham os turistas para visita aos parques (embora, segundo a pesquisa, 81% destes demonstrem interesse em conhecer esses espaços) levando-os apenas aos atrativos caracterizados como principais e representativos da localidade. Consequentemente, há uma grave omissão da importância que os parques públicos possuem, assim como, dos seus potenciais para tornarem-se expressivos atrativos turísticos da cidade de Aracaju incluídos em roteiros turísticos, como já ocorrem em outros destinos turísticos brasileiros.

Deste modo, identificou-se que estes são pouco apropriados pela atividade turística. Não houve turistas abordados durante a pesquisa que haviam visitado o Parque da Sementeira, e igualmente, o Parque dos Cajueiros é pouco utilizado por essa demanda, uma vez que apenas 1 (um) turista da amostra entre 50 (cinquenta) questionados – representando 2% – já havia estado nas dependências do equipamento de lazer. Comprovou-se, igualmente, – mediante a realização de entrevistas com agentes do trade turístico – que as agências de turismo de receptivo e os guias de turismo não se apropriam dos espaços para a realização de atividades com os turistas que chegam à cidade de Aracaju, sendo assim utilizado em maioria pela população local, sobretudo, as que podem alocar-se nas adjacências desses equipamentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do cenário exposto, faz-se necessário, primordialmente, uma crítica ao planejamento tecnocrático realizado pelo Estado e suas formas de reducionismo dos espaços públicos a meros objetos do mercado, como no caso do Parque da Sementeira mais fortemente (quando comparado ao Parque dos Cajueiros), em que o equipamento é entendido como mercadoria, servindo, maiormente, à especulação imobiliária e, consequentemente, à lógica do capital.

A tônica dos espaços-mercadoria geram diversos impactos sobre as relações socioespaciais, nos quais o elitismo exacerbado predominante configura vínculos de contra-usos, conforma apontado anteriormente. Por conseguinte, identifica-se dentro da perspectiva analítica a existência da luta de classes, levando-se em consideração que a camada de alto poder aquisitivo repudia a presença das classes de baixa renda justificado pelos “usos inadequados” dados por esses indivíduos aos

espaços do parque público, na qual deve ser mantida a distância e distinção, tendo como resultado final a mudança nas relações entre os cidadãos e a cidade.

Ademais, conclui-se que os parques públicos ainda são majoritariamente apropriados para o lazer dos moradores da cidade de Aracaju. No entanto, medidas cabíveis podem ser tomadas no que concerne à divulgação e exposição do potencial que o parque apresenta viabilizando a visitação por parte dos turistas. Destaca-se a localização privilegiada tanto do Parque dos Cajueiros, quanto do Parque da Sementeira no que tange à proximidade aos principais meios de hospedagem da cidade, reforçando e sustentando o argumento aqui levantado para uso desses equipamentos de lazer pelo/para o turismo.

Finalmente, em análise comparativa observa-se que as dinâmicas de uso, consumo e apropriação dos espaços públicos são distintas, até mesmo, em equipamentos que apresentem fins similares e estão alocados na mesma cidade, como é o caso do Parque da Cidade, Parque da Sementeira e o Parque dos Cajueiros. Além disso, o fator localização influencia por completo as formas de produção e consumo dos espaços públicos de lazer e turismo na contemporaneidade, pois se pôde perceber no discurrir dos resultados que o Parque da Sementeira e o Parque dos Cajueiros – com grande proximidade –, são muito semelhantes em características, com algumas nuances que os distinguem, levando-se em consideração que os processos ocorrem de forma desigual no espaço e no tempo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARLOS, Ana Fani Alessandri. O Consumo do Espaço. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri et. al. **Novos Caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 1999.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O Espaço Urbano**. 4. ed. São Paulo: Editora Ática, 2000.

CORRÊA, Roberto Lobato. Sobre Agentes Sociais, Escala e Produção do Espaço: um texto para discussão. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; SOUZA, Marcelo Lopes; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Orgs). **A Produção do Espaço Urbano: Agentes e Processos, Escalas e desafios**. São Paulo: Contexto, 2011.

GOMES, Marcos Antônio Silvestre. **Os Parques Urbanos e a Produção do Espaço Urbano**. Jundiaí, SP: Paco Editorial, 2013.

HARVEY, David. **A Produção Capitalista do Espaço**. 2. ed. São Paulo: Editora Annablume, 2006.

LEFEBVRE, Henri. **A Revolução Urbana**. 3. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

_____. **Espacio y política**. Barcelona: Ediciones Península, 1976.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **O Manifesto Comunista (1848)**. 5. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

SANTOS, Cristiane Alcântara de Jesus. Produção e Consumo de Espaços Turísticos: Apropriação de Espaços Públicos de Lazer e Turismo em Aracaju/SE. In: CORIOLANO, Luzia Neide; VASCONCELOS Fábio Perdigão (Orgs.). **Turismo, Território e Conflitos Imobiliários**. Fortaleza: Ed. UECE, 2012.

ZAMPIERI, Waldete. **Guia Sergipe Trade Tour**: Turismo, Cultura, Lazer. 13. ed., 2016.



TURISTIFICAÇÃO DO CENTRO HISTÓRICO DE ARACAJU/SE: ESPAÇO PÚBLICO E TURISMO EM DISCUSSÃO³⁶

Jislane Oliveira de Jesus³⁷

Cristiane Alcântara de Jesus Santos³⁸

³⁶ Trabalho resultante do projeto de pesquisa “Produção e Consumo em Espaços Públicos e Privados de Lazer e Turismo na Cidade de Aracaju/SE” (Edital PIBIC/2016) coordenado pela professora Cristiane Alcântara de Jesus Santos.

³⁷ Discente de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Sergipe. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Gestão do Turismo e Hospitalidade (CNPQ/UFS). E-mail: jica_22@hotmail.com

³⁸ Geógrafa. Doutora em Geografía, Planificación territorial y gestión ambiental pela Universitat de Barcelona. Docente do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: cristie09@uol.com.br

Resumo

Os centros históricos são espaços com importantes funções sociais e são considerados como grande eixo gravitacional de atividades com funções comerciais, administrativas, de serviços, habitacionais, patrimoniais, históricos e culturais, movimentando a vida urbana. Porém, vem adotando novas funcionalidades para integrar-se ao mundo atual, como exemplo, se pode citar a função turística, resultante da simbiose cidade e turismo. Diante desse contexto, a evolução urbana, as edificações, apropriação e consumo desses espaços públicos pelos residentes e/ou turistas, permitem vários estudos sobre as diversas atividades desenvolvidas neste espaço, além de sua proteção patrimonial para salvaguardar a memória coletiva da comunidade. Assim, este artigo tem como objetivo analisar o Centro Histórico de Aracaju enquanto espaço público de lazer e turismo, levando-se em consideração as formas de produção e consumo desse espaço, assim como, a sua apropriação para o uso turístico. Para isso, utilizamos como procedimentos metodológicos pesquisa de base quanti-qualitativa e do tipo exploratória, com levantamentos bibliográficos, em que foram consultados vários autores que abordam temas pertinentes à pesquisa, aplicação de questionários com moradores da cidade de Aracaju e turistas, entrevistas, pesquisas de campo, técnica de observações diretas e análise das avaliações dos turistas no TripAdvisor. Com os resultados obtidos torna-se possível observar as diversas formas de uso do Centro Histórico tanto pelos turistas como pelos moradores, ademais de compreender a percepção destes agentes sobre o processo de turistificação. O espaço apresenta potencialidade turística, porém, torna-se notório que as políticas públicas precisam realizar novas intervenções que visem a (re) qualificação do Centro Histórico de Aracaju, a fim de gerar novos fluxos turísticos e culturais.

Palavras-Chaves: Espaços Públicos. Centro Histórico de Aracaju. Turistificação.

Resumen

Los centros históricos son espacios con importantes funciones sociales y se consideran como un eje gravitacional importante de actividades con funciones comerciales, administrativas, de servicios, de vivienda, patrimoniales, históricas y culturales, que dinamizan la vida urbana. Sin embargo, ha estado adoptando nuevas características para integrarse en el mundo actual, por ejemplo se puede citar la función turística, resultante de la simbiosis ciudad y turismo. Dado este contexto, la evolución urbana, las edificaciones, la apropiación y el consumo de estos espacios públicos por parte de los residentes y / o turistas, permiten varios estudios sobre las diversas actividades desarrolladas en este espacio, además de la protección del patrimonio para salvaguardar la memoria colectiva de la comunidad. Así, este artículo tiene como objetivo analizar el Centro Histórico de Aracaju como un espacio público para el ocio y el turismo, teniendo en cuenta las formas de producción y consumo de este espacio, así como su apropiación para el uso turístico. Para ello, utilizamos como procedimientos metodológicos la investigación de base cuantitativa y cualitativa y de tipo exploratorio, con encuestas bibliográficas, en las que se consultaron varios autores que abordan temas relevantes para la investigación, cuestionarios con residentes de la ciudad de Aracaju y turistas, entrevistas, investigación en el campo, técnica de observación directa y análisis de opiniones turísticas en TripAdvisor. Con los resultados obtenidos es posible observar las diversas formas de uso del Centro Histórico por parte de turistas y residentes, además de comprender la percepción de estos agentes sobre el proceso de turistificación. El espacio tiene potencial turístico, sin embargo, es notable que las políticas públicas necesitan realizar nuevas intervenciones dirigidas a la (re) calificación del Centro Histórico de Aracaju, a fin de generar nuevos flujos turísticos y culturales.

Palabras Claves: Espacios públicos. Centro Historico de Aracaju. Turistificación.

INTRODUÇÃO

O Centro Histórico é o espaço mais antigo de uma cidade, que vem se tornando progressivamente o centro da cidade moderna, originando as demais áreas urbanas no decorrer da sua evolução urbana. Estes espaços costumam apresentar grande atração sobre turistas e residentes, influenciando na vida econômica e social. É o espaço compreendido como centro funcional tradicional de uma cidade, sendo visto como a parte mais antiga da mesma, fator esse que caracteriza o centro histórico atualmente como uma imagem simbólica da sua história e da memória coletiva. De acordo com Santos e Campos (2012, p. 268),

Nos centros históricos, além da multifuncionalidade dos processos espaciais inerentes à produção do urbano, encontram-se cenários e atividades simbólicas emblemáticas que configuram a cultura, a religiosidade e as heranças arquitetônicas paisagísticas. Além disso, vale ressaltar que os ritmos sociais expressos no espaço urbano são (re) produzidos ao mesmo tempo para o cidadão e para o turista.

Desta forma, a importância dos Centros Históricos se dá desde os seus primórdios, em que os teatros, os cinemas, os melhores cafés, as lojas mais influentes, localizavam-se neste espaço. Até hoje essa característica se firma por abrigar os principais estabelecimentos comerciais, além de sedes de empresas e repartições públicas.

As cidades são produtos da sociedade. Assim sendo, os centros históricos são locais com importantes funções sociais, em que todo o legado da sociedade passada influenciou esse espaço. Ademais, podemos afirmar que o centro histórico é o grande eixo gravitacional de diversos setores e atividades, em que se destacam as funções comerciais, administrativas, de serviços, habitacionais, patrimoniais, históricos e culturais, movimentando a vida urbana. Porém, vem adotando novas funcionalidades para integrar-se ao mundo atual. Assim, “os núcleos históricos de várias cidades passam por profundas mudanças funcionais e sociais, sobretudo a partir do desenvolvimento de novas atividades os setores, como é o caso do turismo” (SANTOS; CAMPOS, 2012, p. 268). Os equipamentos turísticos complementam o consumo e a apropriação da paisagem histórica.

De acordo com Pinheiro e Santos (2013, p. 47) “o turismo se apropria da urbanidade quando, para ser desenvolvido, necessita dos equipamentos urbanos para proporcionar mobilidade interurbana, conforto, segurança e experiências enriquecedoras, conjunto imprescindível para o fenômeno social turismo”. Desta forma, oferta serviços e equipamentos de qualidade que buscam atender as necessidades tanto dos moradores quanto dos turistas.

No final da década de 1990, o poder público municipal e estadual, associados com políticas públicas de turismo desse mesmo período, executaram dois grandes projetos de revitalização, a fim de inserir o Centro Histórico de Aracaju no cenário turístico através dos Mercados Centrais e do Núcleo Histórico, atribuindo um novo uso ao Centro para o turismo, além de resgatar sua valorização cultural (PINHEIRO; SANTOS, 2013).

Com a utilização do centro histórico de Aracaju enquanto espaço público faz-se possível analisar a apropriação e consumo dados pelos moradores e turistas. Sua potencialidade é nítida devido à atratividade existente, o grande acervo arquitetônico, historicidade, manifestações culturais e as atividades desenvolvidas nesse espaço.

Desta forma, este artigo teve por finalidade estudar o centro histórico de Aracaju enquanto espaço público de lazer e turismo, levando-se em consideração as diversas formas de produção e consumo desse espaço, assim como sua apropriação para o uso turístico. Para isso, utilizamos como procedimentos metodológicos pesquisa de base quanti-qualitativa e do tipo exploratória, com levantamentos bibliográficos, em que foram consultados vários autores que abordam temas pertinentes à pesquisa, aplicação de questionários com residentes da cidade de Aracaju e turistas, entrevistas, pesquisas de campo, técnica de observações diretas e análise das avaliações dos turistas no *TripAdvisor*.

Ressaltamos a relevância da atuação das políticas públicas para manutenção dos equipamentos existentes ou inovando em novas alternativas para disponibilizar uma maior atratividade de equipamentos para fomentar as atividades de lazer e turismo.

PROCESSO DA TENTATIVA DE “TURISTIFICAÇÃO” DO CENTRO HISTÓRICO DE ARACAJU

O planejamento do turismo de uma determinada localidade deve possuir um processo de participação de todos os atores presentes, sejam eles do setor público, privado, além da comunidade local. Esse processo é de fundamental importância, pois prepara a comunidade para

administrar o turismo de sua localidade, permitindo com que haja o relacionamento dentro do sistema turístico (ISSA; DENCKER, 2006).

Através do planejamento turístico inicia-se o processo de turistificação, que pode ser definido como apropriação de um espaço pelo turismo, sendo as atividades exercidas para os que veem de fora consumir. Esses espaços são organizados não para produção, como em cidades industriais, mas tendo como finalidade o consumo de bens, serviços e paisagens (ISSA; DENCKER, 2006).

A transformação de uma paisagem urbana em um determinado espaço para fomentar atividades de lazer e recreação, também pode ser utilizada para compreender a turistificação. Vários são os processos de fundamental importância para concretização da turistificação: 1. Existência de um contingente de visitantes de outros lugares para usufruir dos recursos socioespaciais; 2. A demanda de viagens para o receptor de núcleo determina uma frequência preferencial em pontos e atrativos turísticos; 3. Equipamentos de serviços especializados para uso dos visitantes; 4. Uso de equipamentos urbanos pelos visitantes, mesmo ocasionalmente, interferindo sem ritmo da vida dos habitantes; 5. Substituição do comércio tradicional pelo comércio voltado para o turismo; 6. Comércio formal também afetado pelas demandas turísticas; 7. Alteração na estrutura urbana residencial voltando-se para visitantes (PORTUGUEZ, 2004).

Ao analisar a evolução urbana de Aracaju no século passado, percebe-se que a forma como as políticas urbanas atuavam ao lado de investimentos públicos ou privados, contribuiu para que o Centro sofresse degradação simbólica e física colocando em risco todo patrimônio histórico existente. Tendo em vista toda essa situação, no final da década de 1990, o poder público municipal e estadual, prontamente com políticas públicas de turismo desse mesmo período, optaram por executar dois grandes projetos de revitalização, a fim de inserir o Centro Histórico de Aracaju no cenário turístico através dos Mercados Centrais e do Núcleo Histórico, atribuindo um novo uso ao Centro para o turismo, além de resgatar sua valorização cultural. (PINHEIRO; SANTOS, 2013).

O centro urbano torna-se referência por apresentar um contexto histórico voltado para formação da cidade, talvez isso permita um grande estudo que é realizado pelos geógrafos nesse espaço. As principais temáticas abordadas na literatura geográfica dizem respeito à formação, evolução e crescimento do centro quando se estuda uma cidade. A concentração de repartições públicas, igrejas, comércio, patrimônio histórico e cultural movimentam o centro histórico e os residentes que moram em suas proximidades. O Centro Histórico de Aracaju apresenta um enriquecedor acervo de patrimônio arquitetônico, histórico e cultural se destacando por ser cenário de grandes manifestações

culturais, artísticas e políticas, tanto em seu passado como no presente (JESUS; SANTOS, 2017).

O centenário Centro de Turismo e Comercialização Artesanal passa por uma revitalização com investimentos do PRODETUR (Programa de Desenvolvimento do Turismo). Iniciando a revitalização no ano de 2017, sua finalização está prevista para o primeiro trimestre do ano de 2018, beneficiando, além dos frequentadores e turistas, os 28 lojistas e artesãos que trabalham no local. A iniciativa é do governo de Sergipe através da Secretaria de Estado do Turismo. As intervenções foram realizadas com orçamentos de R\$ 1.345.441,24. Em matéria publicada no portal Infonet, o arquiteto e coordenador de infraestrutura do PRODETUR, Rafael Corona, ao abordar o processo de revitalização do Centro de Turismo, explica que:

Vamos preservar a arquitetura e colocar elementos que promovem a acessibilidade, como rampas e piso tátil. Será feita a recuperação do assoalho de madeira e do telhado. É importante destacar que todo o trabalho segue o padrão para edifícios históricos e tem o acompanhamento da secretaria de Cultura e da CODISE, já que o prédio é tombado pelo patrimônio histórico³⁹.

A reforma do Centro de Turismo interliga a política de fomento ao turismo na região central de Aracaju com os demais equipamentos encontrados na localidade, sendo eles: Palácio Museu Olímpio Campos, Museu da Gente Sergipana, Espaço Zé Peixe, Mercados, etc. Essa reforma permite a geração de emprego e renda, além de atrair ainda mais os turistas.

Em entrevista com o Secretário Municipal da Indústria, Comércio e Turismo de Aracaju, Jorge Santana, constatou-se que a gestão pública tem ciência da potencialidade que o centro histórico possui para atividades de lazer e turismo. Porém ressaltou também que,

o Centro Histórico de Aracaju carece de um projeto que promova sua ressignificação, desde os aspectos arquiteturais e urbanísticos, passando pelas dimensões cultural e turística. Nosso objetivo é abrir uma discussão com o setor empresarial (através da ACESE e da CDL), arquitetos e urbanistas, meio artístico, IPHAN, áreas da administração municipal (Funcaju, Emurb, SMTT, etc) e outros interessados, visando definir as diretrizes de um projeto de transformação do Centro Histórico que seja antes de tudo viável. (Entrevista realizada em junho de 2017).

Ao analisar a entrevista realizada com Secretário Municipal da Indústria, Comércio e Turismo de Aracaju, é notório que o centro precisa de um novo projeto de transformação que possa abranger

³⁹ Para mais informações sobre a matéria consultar: <https://infonet.com.br/noticias/cidade/reforma-do-centro-de-turismo-sera-entregue-em-outubro-2/> Acessado em: 11/09/17.

áreas culturais e turísticas, aumentando ainda mais a potencialidade desse espaço público de lazer e turismo.

O QUE PENSAM OS VISISTANTES E OS RESIDENTES...

Ao analisar a percepção dos residentes sobre o turismo no Centro Histórico de Aracaju, buscou-se observar às formas de consumo e produção realizada nesse espaço por esses agentes, assim como, a tentativa de compreender como estes entendem os usos atribuídos ao turista neste mesmo espaço.

O processo de reestruturação e qualificação que ocorreu em Aracaju no início da década de 1990 permitiu o crescimento do fluxo turístico. As políticas de desenvolvimento do turismo têm papel fundamental ao desenvolver projetos de melhorias para determinados espaços, fomentando essa atividade para que haja produção e consumo, ademais da apropriação do mesmo para o uso turístico.

Ao se incrementar práticas de lazer e turismo em um centro histórico, devem-se promover ações voltadas para buscar a conscientização histórica. Todo patrimônio deve ser valorizado e preservado, salvaguardando também os elementos responsáveis pelo marco histórico, que se tornam os símbolos da identidade coletiva.

Ao fomentar as atividades turísticas em uma localidade faz-se necessário informar para a população a necessidade de (re) conhecimento dos seus bens e práticas, permitindo a divulgação da localidade e contribuindo para sua manutenção, fortalecendo o seu acervo cultural (AZEVEDO; PAES; ANDRADE, 2014). Os autores também afirmam que,

As festas, a gastronomia, o artesanato, as manifestações folclóricas, os centros históricos e o patrimônio natural que são identificados como locais, específicos, representativos de comunidades, comercializados como “autênticos” e “tradicionais” passam a potencializar estas adjetivações para atender aos interesses globais de consumo (AZEVEDO; PAES; ANDRADE, 2014).

Esse artigo é fruto do projeto de pesquisa intitulado: Espaços Públicos de Lazer e Turismo – O Caso do Centro Histórico de Aracaju. Dentre os procedimentos metodológicos foram aplicados questionários com os residentes, onde se detectou que entre os residentes inquiridos a frequência de visita ao Centro Histórico de Aracaju é de 33,33% que afirmaram que visitam o espaço quase todos os dias; 30% destinam os finais de semana para esse momento; 16,67% frequentam

todos os dias; 6,67% vão apenas 1 vez ao mês e o mesmo índice representa os que frequentam muito pouco; 3,33% vai a cada 2 meses e 3,33% raramente se desloca até o centro.

Ao serem questionados sobre a importância do centro histórico, obtivemos algumas respostas como “muito grande por conta dos atrativos, de uma importância para população e turistas a fim de valorizar a cultura, porém, precisa de mais valorização e um olhar mais atencioso da gestão pública”⁴⁰. Já outro inquirido afirmou que “pra mim nem tanto, mas para cultura do estado é importante”⁴¹.

As principais atividades desenvolvidas por parte dos moradores são atividades comerciais, uma vez que alguns são donos de estabelecimentos; outros resolvem problemas do dia-a-dia, pagam contas, vão ao médico, tomam café da manhã ou almoçam nos bares e restaurantes, fazem compras nos mercados e lojas, saem com os amigos nos finais de semana, vão à missa, dentre outras atividades. Todos afirmam que o centro histórico é utilizado por muitos turistas, porém, a maioria concorda que “precisa dar mais segurança aos moradores e visitantes”⁴².

Além dos questionários aplicados, viu-se a necessidade de entrevistar os moradores mais antigos, para que os mesmos relatem, compartilhem sua experiência de morar nas proximidades do centro histórico. A entrevista foi direcionada para 5 moradores, essas pessoas moram de 17 a 36 anos nas mediações do centro histórico. Como ponto positivo ao residir nesse local, todos justificaram que é bom por conta de ser próximo do trabalho, fácil acesso e rapidez ao se resolver algo. Porém, ao listarem os pontos negativos, percebia-se a insatisfação de alguns que explanaram em vários momentos sobre a falta de segurança, o grande fluxo de pessoas e carros por conta do comércio, poluição sonora, trânsito, a falta de manutenção nos patrimônios públicos, etc.

Diante desses fatores, dos 5 entrevistados, 2 já compraram imóveis em outras localidades por conta dos aspectos negativos citados acima e estão dispostos a se mudarem. Os demais explicam que apesar dos problemas citados, gostam do lugar, tendo um forte laço de pertencimento com o centro. Torna-se importante ressaltar outro fato observado que é a existência de um grande número de imóveis sendo vendidos ou alugados. Além de todo esse contexto citado pelos moradores, provavelmente as terras nas mediações do centro devem ser valorizadas,

⁴⁰ Informação extraída de questionário aplicado em janeiro de 2017.

⁴¹ Idem.

⁴² Idem.

principalmente para quem quer instalar um comércio, já que para questões habitacionais ocorre um esvaziamento.

Sobre a relação entre o turista e o morador, todos dizem ter uma boa relação. É o momento em que eles trocam informações sobre diversas culturas, sabem da importância do turista para a economia local e afirmam que os mesmos apresentam um bom comportamento e sabem tratar bem os residentes.

Também foram aplicados questionários aos turistas, a fim de identificar as diversas formas em que os mesmos consomem esse espaço. Constatou-se que do total dos questionados 23,33% são oriundos do estado de São Paulo; 13,33% vêm da Bahia; 10% são provenientes do próprio estado de Sergipe vindo das cidades de Estância, Umbaúba e Capela; 10% são de Pernambuco; 6,68% representam turistas do Rio Grande do Norte e outros 6,68% os do Rio Grande do Sul; 3,33% deve ser multiplicado por 9, pois corresponde aos estados da Paraíba, Alagoas, Ceará, Espírito Santo, Minas Gerais, Mato Grosso, Goiás, Rio de Janeiro e Santa Catarina. Dos turistas inquiridos, 80% tem autonomia para planejar e organizar a sua própria viagem, sem depender do intermédio de uma agência de viagem, ocorrendo o contrário com 20% dos demais turistas, que preferem ter essa comodidade, muitos alegando agirem assim por falta de domínio com a tecnologia.

Ao escolher Aracaju como destino, o centro histórico se inseriu no roteiro de 63,33% dos turistas e 36,67% não planejaram esse espaço para ser visitado. No entanto, a partir da recomendação de familiares, amigos, questões de trabalho ou informações provenientes das redes sociais, de última hora, inseriram o centro histórico no roteiro com os atrativos a serem visitados. Sobre as atividades realizadas, muitos informaram que o interesse inicial era conhecer os Mercados Centrais, com o objetivo de desfrutar de sua diversidade cultural no que permite a compra de artesanatos; saborear a gastronomia local como, por exemplo: beijú, cuscuz, tapioca, frutas da região, caranguejo, dentre outras iguarias.

O Centro de Turismo e Comercialização Artesanal e a Rua do Turista também foram espaços frequentados por boa parte dos turistas. Também foi mencionado o Museu Palácio Olímpio Campos, Catedral Metropolitana de Aracaju e o Museu da Gente Sergipana.

Além de perceber essas avaliações dos turistas presentes no dia da aplicação dos questionários, se fez necessário utilizar a ferramenta *TripAdvisor* e saber a opinião de quem já passou pelo centro histórico de Aracaju. Um dos turistas, ao avaliar o centro histórico, afirmou que “achei o centro

histórico muito bonito, organizado e que é melhor conservado, a cidade é muito limpa” (Relato da avaliação de um turista no site *TripAdvisor*). Outros ainda discorrem sobre a questão dos mesmos produtos serem encontrados nos demais centros de outros estados “prédios bem conservados e com arquitetura muito bonita, mas pouco atrativa. Vale uma voltinha!!! Mercado do artesanato local também apresenta um pouco da cultura deles mas já perdeu como tudo um espaço de produtos locais. Já contaminado pela ‘by China’” (Relato da avaliação de um turista no site *TripAdvisor*).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Torna-se importante ressaltar que o processo de tentativa de turistificação do Centro Histórico contribuiu com a promoção da cidade, como também deu novas funções a este espaço. Estas funções são propícias ao desenvolvimento da prática do turismo, uma vez que a construção de imagens sobre a cidade pode fomentar o crescimento do fluxo turístico no lugar. A partir da metodologia executada, os resultados obtidos permitem concluir, que o Centro Histórico de Aracaju apresenta uma grande apropriação pela atividade turística, se destacando pela diversidade de opções de lazer. Os Mercados Centrais se tornam completos por disponibilizar: bares e restaurantes, lojas artesanais, cordel, etc. Permitindo ao turista frequentar os museus; o Centro de Turismo e Comercialização Artesanal; a Rua do Turista; a Catedral Metropolitana de Aracaju, que em algumas observações, é clara a devoção de certos turistas, onde alguns ficam para celebração da santa missa, sem se preocupar com o horário.

Com isso, percebemos a apropriação turística do lugar, porém detectamos uma desapropriação por parte da população local, pois, conforme comprovamos através da aplicação dos questionários, ainda falta incentivo para que a mesma conheça os bens patrimoniais históricos do centro histórico de Aracaju. Alguns moradores frequentam o centro, porém, nem sempre com o intuito de praticar o lazer. Quando se disponibilizam para sair de sua residência, vão com o propósito de resolver algo. Por isso, percebemos que é necessária a inserção de interpretação e educação patrimonial, através de eventos culturais que sejam capazes de atrair uma grande parcela da população não só de Aracaju, e sim de Sergipe, a fim de amenizar a falta de conhecimento sobre a importância do Centro Histórico enquanto espaço para os residentes como opção de lazer quanto para o turismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, D. S; PAES, T. A; ANDRADE, P, B. Reflexões sobre as identidades-consumo na América Latina sobre a ótica da atividade turística. **Revista Ambivalências**, v. 2, n. 3, p. 218-237, Janeiro - Junho/ 2014.

INFONET. **Reforma do Centro de Turismo será entregue em outubro**. Disponível em: <<http://www.infonet.com.br/noticias/cidade/ler.asp?id=201921>> Acesso em: 23 de outubro de 2017.

ISSA, Y. S. M. M; DENCKER, A. F. M. **Processos de Turistificação**: Dinâmicas de inclusão e exclusão de comunidades locais. In: Anais IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo Caxias do Sul, RS, Brasil, 2006.

JESUS, J. O. SANTOS, C. A. J. **Espaços Públicos de Lazer e Turismo**: O Caso do Centro Histórico de Aracaju/ SE. In: Anais 27º Encontro de Iniciação Científica da UFS, São Cristóvão/ SE, 2017.

PINHEIRO, R. C. S; SANTOS, C. A. J. Evolução urbana, cultural e turismo no centro urbano de Aracaju-Se. **Revista Ponta de Lança**, São Cristóvão, v. 6, n. 11, p. 46-67, Outubro 2012 – Abril 2013.

PORTUGUEZ, Anderson Pereira. **Turismo, Memória e Patrimônio Cultural**. Roca, 2004.

SANTOS, C. A. J; CAMPOS, A. C. Turistificação dos Centros Históricos de São Cristóvão e Laranjeiras/SE. In: CORIO LANOS, L. N; VASCONCELOS, F. P. (orgs). **Turismo, território e Conflitos Imobiliários**. Fortaleza: UECE, 2012.



GESTÃO DO TURISMO NA PERSPECTIVA DA GOVERNANÇA INTELIGENTE

Fábio Berto Santos⁴³

Lício Valério Lima Vieira⁴⁴

⁴³ Mestrando no Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo do Instituto Federal de Sergipe (PPMTUR/IFS); Graduando de Engenharia de Computação (UFS). E-mail: fabio.off@gmail.com.

⁴⁴ Professor do Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo do Instituto Federal de Sergipe (PPMTUR/IFS). E-mail: liciovalerio@gmail.com.

Resumo

O modelo de governança inteligente de destinos turísticos está fundamentado nas teorias administrativas voltadas para a gestão estratégica da dinâmica do turismo por meio da modernização disruptiva promovida pelo conceito de Destinos Turísticos Inteligentes. Este estudo parte da importância da investigação sobre o estado da arte relacionado à mudança de paradigma na gestão pública de destinos turísticos promovida pela dimensão Governança Inteligente. Teve como objetivo principal analisar as condições para implantação de um modelo de governança inteligente para a administração dos destinos turísticos. Como específicos, pretendeu: Avaliar a governança do turismo e propor diretrizes para a criação de um modelo de governança inteligente para o turismo. Para a sua realização adotou-se uma metodologia com base em pesquisas bibliográfica e documental, considerando-se a revisão sistemática em publicações especializadas sobre gestão pública, destinos turísticos inteligentes e tecnologias da informação e comunicação de natureza qualitativa. Como resultado foi proposto à construção de um Plano Diretor de TI tendo em vista a modernização da infraestrutura dos setores responsáveis pela gestão pública dos destinos turísticos. Conclui-se para que a governança de um destino seja consolidada como inteligente é necessário que haja transparência dos sistemas de governo através da modernização da administração pública e abertura de dados.

Palavras-chave: Governança Inteligente. Destinos Turísticos Inteligentes. Gestão Pública.

Resumen

El modelo de gobernanza inteligente de destinos turísticos está fundamentado en las teorías administrativas dirigidas a la gestión estratégica de la dinámica del turismo a través de la modernización disruptiva promovida por el concepto de Destinos Turísticos Inteligentes. Este estudio parte de la importancia de la investigación sobre el estado del arte relacionado al cambio de paradigma en la gestión pública de destinos turísticos promovida por la dimensión Gobernanza Inteligente. Se tuvo como objetivo principal analizar las condiciones para la implantación de un modelo de gobernanza inteligente para la administración de los destinos turísticos. Como específicos, pretendió: Evaluar la gobernanza del turismo y proponer directrices para la creación de un modelo de gobernanza inteligente para el turismo. Para su realización se adoptó una metodología basada en investigaciones bibliográfica y documental, considerando la revisión sistemática en publicaciones especializadas sobre gestión pública, destinos turísticos inteligentes y tecnologías de la información y comunicación de naturaleza cualitativa. Como resultado se propuso la construcción de un Plan Director de TI para la modernización de la infraestructura de los sectores responsables de la gestión pública de los destinos turísticos. Se concluye para que la gobernanza de un destino sea consolidada como inteligente es necesario que haya transparencia de los sistemas de gobierno a través de la modernización de la administración pública y apertura de datos.

Palabras-clave: Gobernanza Inteligente. Destinos Turísticos Inteligentes. Gestión pública.

INTRODUÇÃO

Na perspectiva da governança inteligente do turismo, os princípios científicos e tecnológicos contribuíram e contribuem para o aperfeiçoamento e padronização do gerenciamento no setor público por meio da inserção de Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) como uma forma de torná-lo mais inteligente e sustentável.

O conceito de Destinos Turísticos Inteligentes se sustenta na perspectiva de promover o desenvolvimento sustentável da atividade por meio do uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) alinhada à governança pública do turismo.

Nesse contexto, a governança inteligente surge com uma forma de promover a modernização do setor público de turismo através da transparência dos sistemas de governo, modernização da administração da pública e abertura de dados.

Esta pesquisa justifica-se pela relevância do tema, protagonizado por debates entre especialistas, que foi impulsionado pela democratização das TICs no ambiente público. O objetivo deste estudo é analisar o estado da arte sobre a importância do modelo de administração inteligente para o setor público de turismo.

Neste estudo, foi realizada uma pesquisa de revisão teórica sistemática acerca da produção científica especializada em fontes secundárias de livros, artigos e documentos sobre o conceito de Destinos Turísticos Inteligentes (DTIs).

DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

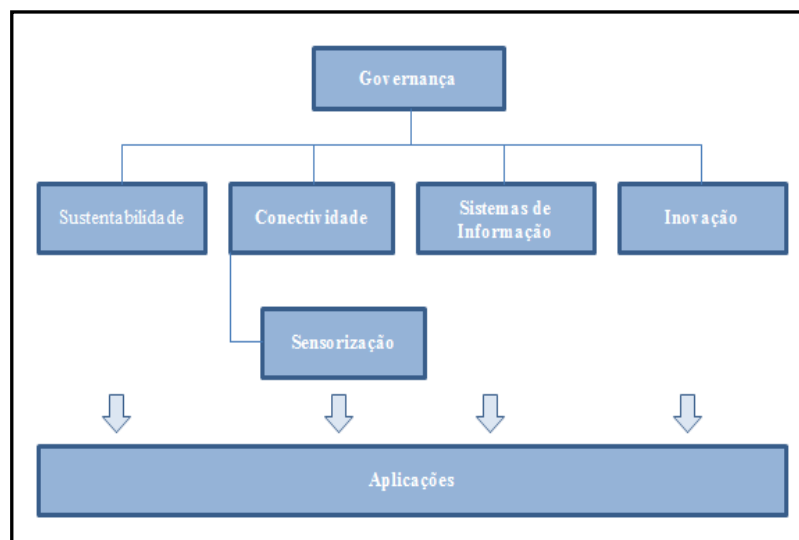
O conceito para Destinos Turísticos Inteligentes (DTIs) tem sua concepção no produto turístico, que de acordo com Murphy, Pritchard e Smith (2000) é uma experiência entregue por um destino aos turistas. Segundo López Ávila e García Sánchez (2013), os destinos turísticos inteligentes devem estar estabelecidos sobre uma infraestrutura inteligente para promover o desenvolvimento eficiente e sustentável da urbe, agregando valor a experiência turística e, consequentemente, na melhoria da qualidade de vida dos residentes.

A transformação de um destino turístico tradicional num destino turístico inteligente exige comprometimento da administração pública, principalmente, no que diz respeito à escolha do gestor e da equipe responsável pelo projeto, pois a gestão de um destino é dita como uma tarefa

extremamente desafiadora (MARIANI et al., 2014).

Dessa forma, destaca-se, portanto, que a governança do Destino Turístico Inteligente que é composta por cinco áreas inter-relacionadas: sustentabilidade, conectividade, sistemas de informação, inovação, sensorização e ecossistema inovação (Figura 01).

FIGURA 01 – SISTEMA DE GOVERNANÇA PARA DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES



Fonte: Adaptado de INVAT.TUR (2015).

Para Dirks e Keeling (2009) é fundamental o desenvolvimento de uma estratégia para converter um destino tradicional um destino inteligente. Para isso, foram estabelecidos cinco princípios para a governança inteligente: 1) abertura dos dados das instituições, com uma comunicação mais ativa e linguagem acessível ao público em geral (turistas e comunidade local); 2) ampla participação cidadã em todas as fases de planejamento, concepção a sua aplicação; 3) responsabilidade e esclarecimento de todos os agentes políticos; 4) as medidas devem ser eficazes, oportunas e adaptadas a avaliação dos objetivos; 5) as políticas devem ser coerentes, o que requer um líder político firme e compromissado (LÓPEZ ÁVILA; GARCÍA SÁNCHEZ, 2013).

Esse sistema de governança inteligente surgiu devido ao momento de crise que vive o modelo tradicional de gestão. Diante disso, Velasco (2008) destacou que foi proposto um modelo colaborativo envolvendo os agentes locais (públicos e privados) relacionados com a atividade turística e a sociedade organizada fundamentados nos seguintes princípios: (i) eficácia de acordo com os objetivos definidos pela política de turismo; ii) eficiência com relação a otimização dos recursos; (iii) Parcerias Público-Privada; (iv) corresponsabilidade nas tomadas de decisões e no

financiamento; v) transparência perante o setor turístico e da comunidade local; (vi) maior estabilidade e autossuficiência financeira; (vii) orientação ao mercado; (viii) participação de todos os agentes relacionados a atividade turística.

Para isso, é necessário a elaboração de um Plano Diretor para Destinos Turísticos Inteligentes (Plano Diretor DTI), que se configura num instrumento de integração com outros planos municipais e melhora a coordenação na medida em que este modelo de Plano supera o âmbito da gestão do turismo e integra outros departamentos municipais (INVAT.TUR, 2015) (Figura 02).

FIGURA 02 – ELABORACIÓN Y APLICACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DTI



Fonte: INVAT.TUR (2015).

Dessa forma, Blanco (2015) descreveu que de acordo com o processo de desenvolvimento dos DTIs são abertas novas oportunidades para o desenvolvimento da atividade nos destinos turísticos a partir da inteligência dos DTIs.

Portanto, o conceito e a concepção de Destino Turístico Inteligente têm como objetivo oferecer aos turistas, ao *trade* e a comunidade local as facilidades e os benefícios promovidos pelos avanços tecnológicos alinhados a um modelo de governança inteligente aplicado ao turismo.

METODOLOGIA

Este estudo de caráter descritivo visa apresentar considerações, aspectos e elementos para a construção de um Plano Diretor de TI (PDTI) para modernização do setor de turismo na perspectiva de implementação da governança inteligente como forma de promover a melhoria da administração pública dos destinos turísticos.

Para essa finalidade, de acordo com Gil (1999) foi realizada pesquisa bibliográfica na qual foram consultados livros, artigos e documentos em fontes secundárias nacionais e internacionais, fundamentada, no conceito de Destinos Turísticos Inteligentes que subsidiará as bases para que um destino turístico seja consolidado como inteligente (SEGITTUR, 2013).

Em seguida, foram descritas as diretrizes para implementação do conceito de governança inteligente, tendo como ponto de partida, a mudança de paradigma no modelo de administração dos órgãos de turismo por meio da elaboração do Plano Diretor de TI (PDTI) como uma forma de modernizar os processos de governança através da implantação de modernas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) para auxiliar o gestor no gerenciamento do setor e na tomada de decisões assertivas.

Para nortear a construção do PDTI, foi utilizado o Guia de Elaboração de PDTI desenvolvido pelo Sistema de Administração de Recursos de Tecnologia da Informação (SISP) como forma de orientar a construção do modelo de governança inteligente do turismo. De acordo com o SISP (2012), o PDTI consiste na definição de aspectos de liderança, estrutura organizacional e processos que garantam que a área de TI da organização suporte e aprimore os objetivos e as estratégias da organização.

PLANO DIRETOR DE TI

Para a implantação de um modelo de governança inteligente no setor público de turismo deve-se optar por uma abordagem sistêmica e horizontal pautada na transparência dos dados e informações sobre a administração pública, na sustentabilidade, na integração/interação e participação dos diversos órgãos municipais e da sociedade.

Segundo IFAC (2013), a boa governança no setor público permite garantir a entrega de benefícios econômicos, sociais e ambientais aos cidadãos através das práticas de *compliance*.

Segundo entendimento do World Bank (2007) pressupõe que a existência da governança pública inteligente esteja fundamentada na existência de um Estado Democrático de Direito, onde os princípios da legitimidade, a equidade, responsabilidade, eficiência, probidade, transparência e *accountability* sejam respeitadas, a sociedade civil seja participativa, que a burocracia esteja imbuída pela ética profissional, que as políticas públicas sejam planejadas e seus gestores responsabilizados por suas decisões.

Para que os mecanismos de governança sejam considerados inteligentes e produzam os resultados esperados, eles devem estar alicerçados em (4) quatro níveis de análise, como apresentado na Figura 03.



Fonte: Elaborado a partir de Brasil (2014).

Esses mecanismos referem-se ao conjunto de práticas e processos que contribuem para a execução das funções de governança (avaliar, direcionar e monitorar).

No documento nominado Manual de Destinos Turísticos Inteligentes elaborado pela INVAT.TUR (2015) estão relacionados cinco princípios básicos da boa governança, os quais podem ser aplicados em todos os níveis de governo, a saber: Abertura dos dados; Responsabilidade; Eficácia; Coerência.

Da mesma forma que o destino precisa ser adaptado às diretrizes relacionadas ao conceito de Destino Turístico Inteligente, também há necessidade de adaptação da infraestrutura tecnológica por meio pelo Plano Diretor de Tecnologia da Informação (PDTI).

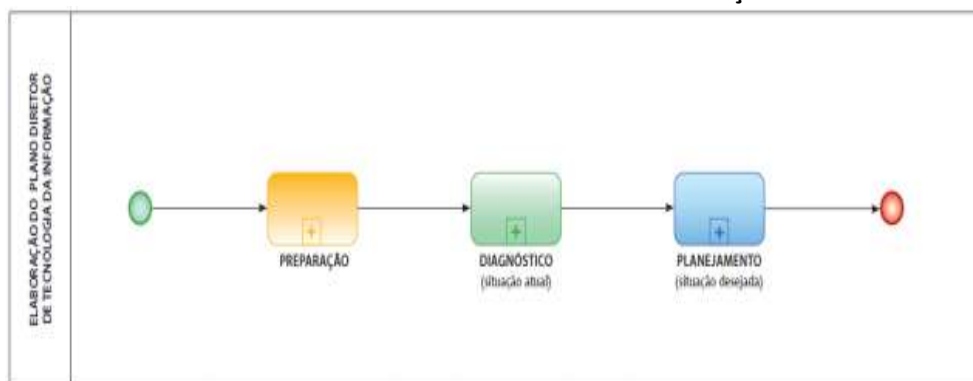
O PDTI deverá definir os indicadores, em conformidade com os objetivos estratégicos do setor de TI dos destinos turísticos, e conter o planejamento de investimentos necessários, proposta orçamentária, quantitativo e capacitação de pessoas e identificação e tratamento de riscos para proporcionar o alinhamento das soluções de TI com as metas e necessidades da organização (SISP, 2012).

ELABORAÇÃO DO PDTI

A elaboração do PDTI deverá ser realizada pelos servidores dos órgãos de turismo responsáveis pelo processo, as quais têm a responsabilidade de executar alguma atividade durante a elaboração do PDTI, por possuir um conjunto de atribuições e/ou responsabilidades sobre as atividades que representam as funções a serem desempenhadas na gestão do Turismo, Comitê de TI e Equipe de Elaboração) (SISP, 2012).

Ainda de acordo com SISP (2012), processo de elaboração do PDTI está dividido em 3 (três) fases (Preparação, Diagnóstico e Planejamento), como demonstrado na Figura 04.

FIGURA 04 – FASES DO PROCESSO DE ELABORAÇÃO DE PDTI



Fonte: SISP (2012).

Cada uma dessas fases é representada por processos que indica o objetivo da execução, as atividades realizadas, os responsáveis e as tecnologias utilizadas no processo.

FASE DE PREPARAÇÃO

A Fase de Preparação do PDTI é realizada pelo Comitê de TI através da definição da abrangência, período e a equipe envolvida na elaboração do mesmo, por meio de instrumentos legais, que conferem as atribuições dos envolvidos para conduzir a metodologia, identificação dos documentos e os princípios e diretrizes do Plano de Trabalho para posteriormente serem analisadas pelo Comitê de TI e pelo gestor do órgão de turismo para aprovação ou não.

FASE DE DIAGNÓSTICO

Na 2ª fase, Fase de Diagnóstico, a equipe realiza a inventariação da situação atual do setor de TI do órgão de turismo que será objeto de estudo, para que assim, sejam identificadas as necessidades para implementação do modelo governança inteligente que compõem esta fase, a saber: 1) Avaliar os resultados Planejamento de TI anterior; 2) Aprovar o Relatório de Resultados do Planejamento de TI anterior; 3) Analisar o Referencial Estratégico da área de TI; 4) Analisar a Organização da TI; 5) Realizar Análise SWOT da TI; 6) Identificar Necessidades de Informação; 7) Identificar Necessidades de Serviços de TI; 8) Identificar Necessidades de Infraestrutura de TI; 9) Identificar Necessidades de Contratação de TI; 10) Identificar Necessidades de Pessoal de TI; 11)

Consolidar o Inventário de necessidades; 12) Alinhar as Necessidades de TI às Estratégias da Organização; 13) Aprovar o Inventário de Necessidades.

FASE DE PLANEJAMENTO

Esta fase é caracterizada pelo planejamento das necessidades, identificadas na inventariação realizada na Fase de Diagnóstico, para que os objetivos esperados sejam alcançados. Dessa forma, os processos relacionados nesta etapa priorizam as necessidades e planejamento de metas e ações que abrangem os recursos humanos, orçamentários e de gerenciamento de riscos que envolvem o desenvolvimento do PDTI.

RESULTADOS ESPERADOS E SUA APLICABILIDADE

Com esta pesquisa espera-se poder demonstrar que a modernização do órgão responsável pelo turismo contribua para o desenvolvimento administrativo e operacional da governança por meio do protocolo de construção do Plano de Diretor de Tecnologia da Informação (PDTI) para que sejam estabelecidos os requisitos mínimos para classificar a governança dos destinos turísticos como inteligente e sustentável.

À vista disso, buscou-se através deste estudo apresentar as etapas que venham a contribuir para inovação da governança dos destinos turísticos através da implantação de um modelo inteligente que norteie o planejamento e coopere para a eficiência da operacionalização dos serviços administrativos e de apoio da atividade turística por meio da otimização dos processos informacionais do setor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou fundamentar o modelo de governança inteligente do turismo por meio de uma abordagem teórica sobre o conceito de Destinos Turísticos Inteligentes para modernização e padronização do setor público de turismo.

Para isso, foram demonstradas as diretrizes para construção de um Plano de Diretor de Tecnologia da Informação (PDTI) tendo em vista a melhoria do desempenho do setor de governança do turismo para que os desígnios sejam alcançados em prol da eficiência da administração pública.

À vista disso, ficou evidenciado que os benefícios oferecidos através do alinhamento entre as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e o ambiente público procuram, especificamente, solucionar problemas e trazer benefícios aos profissionais do setor de turismo.

Dessa forma, sugere-se o aprofundamento e aperfeiçoamento do modelo proposto de governança inteligente do turismo para que seja replicado e ganhe escala para benefício do turismo.

REFERÊNCIAS

BLANCO, Javier. **Libro Blanco de los Destinos Turísticos Inteligentes: estrategias y soluciones para fomentar a innovación en el turismo digital**. Madrid: Biblioteca Altran, 2015.

BRASIL, **Governança Pública**: referencial básico de governança aplicável a órgãos e entidades da administração pública e ações indutoras de melhoria. Brasília: Tribunal de Contas da União, Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão, 2014. Disponível em: <<http://www.fazenda.gov.br/pmimf/institucional/download-de-arquivos/governanca-publica-tcu.pdf>>. Acesso em: 03 de junho de 2017.

DIRKS, S.; KEELING, M. **A Vision of Smarter Cities**. IBM: Institute for Business Value, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

IFAC. International Federation of Accountants. **Good governance in the public sector: consultation draft for an international framework**. New York, 2013. Disponível em: <<https://www.ifac.org/publications-resources/international-framework-good-governance-public-sector>>. Acesso em: 02 jun. 2017.

INVAT.TUR. Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas. **Destinos turísticos inteligentes: manual operativo para la configuración de destino turísticos inteligentes**. Alicante: Universidade de Alicante, 2015.

LÓPEZ ÁVILA, A.; GARCÍA SÁNCHEZ, S. Destinos turísticos inteligentes. **Harvard Deusto business review**, 224, pp. 56-67, 2013.

MARIANI, M. M. et. al. Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 2, n. 4, pp. 269-272, 2014.

MURPHY, P. E; PRITCHARD, M. P.; SMITH, B. The destination product and its impact on traveller perceptions. **Tourism Management**, v. 21, n. 1, pp. 43-52, Feb., 2000.

SEGITTUR. **Destinos turísticos inteligentes**. 2013. Disponível em:<<http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Presentacin-Destinos-Tursticos-Inteligentes.pdf>>. Acesso em: 06 de janeiro de 2017.

SISP. Sistema de Administração de Recursos de Tecnologia da Informação. **Guia de Elaboração de PDTI do SISP, Versão 1.0**. Brasília, 2012. Disponível em:<http://www.sisp.gov.br/guiapdti/wiki/download/file/Guia_de_Elabora%C3%A7%C3%A3o_de_PDTI_v1.0_-_versao_digital_com_capa.pdf>. Acesso em: 07 de junho de 2017.

VELASCO, M. Gestión de destinos: ¿gobernabilidad del turismo o gobernanza del destino? **VI Coloquio Doctoral de Turismo y Ocio**, ESADE, 2008.

WORLD BANK. Chapter 12: governance and management. In: **Global Evaluations Sourcebook**. Washington, 2007. Disponível em: <<http://siteresources.worldbank.org/EXTGLOREGPARPROG/Resources/sourcebook.pdf>>. Acesso em: 04 de junho de 2017.



DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES: O CONTEXTO DE APLICATIVOS MÓVEIS EM ARACAJU

Lara Brunelle Almeida Freitas⁴⁵

Fabiana Faxina⁴⁶

⁴⁵ Mestranda em Turismo, Instituto Federal de Sergipe. Gestora em Turismo, Instituto Federal de Sergipe/Universidade de Málaga. brunellyalmeida@live.com.

⁴⁶ Profa. Dra. no Instituto Federal de Sergipe. fab_fa@hotmail.com

Resumo

O turismo está se inserindo numa nova conjuntura estrutural conectada aos efeitos das novas tecnologias da informação e comunicação (TICs), aspecto que influencia diretamente o turista na escolha do seu destino turístico. Enquanto partícipes, os turistas estão cada vez mais exigentes e interativos, buscam informações durante todo o ciclo da viagem do turista (antes, durante e depois). Esse processo de conexão e simultaneidade é facilitado pela utilização de recursos favorecidos por tecnologias inovadoras, aplicativos móveis, mídias digitais, dentre outros. O objetivo desta pesquisa é propor o desenvolvimento de um aplicativo de realidade virtual, tendo como premissa a concepção de destinos turísticos inteligentes para o destino Aracaju. Para a elaboração deste estudo na primeira etapa foi ocorreu uma breve análise destinos turísticos inteligentes e o ciclo de vida do destino, Butler (1980). Posteriormente, na segunda etapa aconteceu uma análise quanto a relação entre Tecnologias de Informação e Comunicação e o ciclo de vida da viagem de um turista conduzindo a perspectiva dos destinos turísticos inteligentes associada ao contexto dos aplicativos em Aracaju, sendo adotados procedimentos de pesquisa qualitativa, exploratória e bibliográfica para levantar mais informações, analisar e observar esta estrutura. Para continuação desta fase foi realizada uma busca na *app store*, loja *online* da *Apple* por meio das palavras-chave: Turismo; Aracaju; Sergipe; a fim de descrevê-los, interpretá-los e verificar em quais fases do ciclo de vida da viagem eles atuavam. Na última etapa, será proposto um aplicativo inteligente e interativo, utilizando a realidade virtual no destino turístico Aracaju.

Palavras-chave: destinos turísticos; tecnologias da informação e comunicação; interatividade.

Abstract

Tourism is entering a new structural context connected to the effects of new information and communication technologies (ICTs), an aspect that directly influences tourists in the choice of their tourist destination. As participants, tourists are increasingly demanding and interactive; They seek information throughout their travel cycle (before, during and after). This process of connection and simultaneity is facilitated by the use of resources favored by innovative technologies, mobile apps and digital media, among others. The aim of this study is to propose the development of a virtual reality app, based on the design of intelligent tourist destinations for the Aracaju destination. For the elaboration of this study, in the first stage occurred a brief analysis of the intelligent tourist destinations and destination life cycle, Butler (1980). Subsequently, in the second stage, an analysis was performed regarding to the relation between Information and Communication Technologies and the life cycle of a tourist's journey, leading to the perspective of the intelligent tourist destinations associated to the context of the applications in Aracaju, being adopted qualitative, exploratory research procedures and bibliographical to raise more information, analyze and observe this structure. Continuously, a search was done on an Apple online platform known as app store through the keywords: Tourism; Aracaju; Sergipe; in order to describe and interpret them and to verify in which phases of the life cycle of the trip they acted. In the last step, an intelligent and interactive application will be proposed, using virtual reality in the Aracaju tourist destination.

Key - words: Tourist destinations. Information and communication technologies. Interactivity.

INTRODUÇÃO

O mundo vive a “Era da Informação” que vem causando não somente uma transformação de natureza social, mas também uma transformação econômica/informacional, cultural e revolucionária (CASTELLS, 1999). Essa Era não deixa de afetar o turismo enquanto fenômeno transversal que permite mobilizar a economia, a rede de informações e os fluxos turísticos por meio da movimentação dos produtores e o consumo dos produtos turísticos. Neste fenômeno destaca-se a essência do turismo inteligente, onde os destinos turísticos estão interconectados por meio de plataformas dinâmicas com conhecimento intensivo, fluxos de comunicação e sistemas de suporte de decisão (BUHALIS & AMARANGGANA, 2015).

Neste sentido, o produto turístico, que sofre suas variâncias ora pelo ciclo de vida do destino ora pela sua particularidade intangível (BUTLER, 1980), tem-se adequado bem a inserção das novas tecnologias ao utilizar-se da informação, como principal instrumento de divulgação (CACHO, AZEVEDO, 2010). Desta maneira, a informação insere-se na dimensão legítima do turismo e no conteúdo do produto, que constitui a oferta turística diferencial de um determinado destino turístico.

Ortiz e Corrêa (2016) ressaltam que as ferramentas como as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) aproximam o turista real e o potencial por meio da informação e da experiência turística, aspectos que influenciam diretamente o turista na escolha do seu destino turístico. Em função desta experiência turística, o turista primeiro define se deseja praticar atividades de aventura, visitar monumentos históricos e culturais etc. e, posteriormente, ele escolhe o destino turístico que permita as atividades e experiências escolhidas (OLIVEIRA; ARONCHI; BORGES, s/d, n.1, p.10).

O turista escolhe o espaço que vai visitar "com base em percepções, interpretações, motivações, restrições e incentivos" (BAPTISTA, 1997). Portanto, quanto mais possuírem ferramentas que atraiam a atenção do turista referente à localidade, maior será a probabilidade de visitá-la.

Neste contexto, considerando o enlace entre estas relações de consumo e produção e a convergência de informações, tecnologias e experiências, o conceito de destino turístico inteligente vem ganhando destaque em escala internacional (BUHALIS & AMARANGGANA, 2015). Dentre as tecnologias utilizadas nesse processo de transformação para se tornar um destino turístico inteligente, destacam-se os aplicativos móveis e a realidade virtual (MENDES FILHO, 2017), que no turismo podem apropriar-se de todo ciclo de vida da viagem, facilitando desde seu

planejamento ao pós viagem, onde o turista poderá compartilhar conteúdos que auxiliarão a tomada de decisão dos turistas em potencial.

Compreende-se que os aplicativos móveis são possibilidades de Tecnologias de Informação e Comunicação, que fazem parte dos elementos necessários para a configuração de um destino turístico inteligente, contudo, não é só a presença destes que eleva o destino a esta categoria.

Assim, a tendência é que cada vez mais os destinos turísticos se apropriem destas tecnologias, em prol de dinamizar a sua própria comercialização. Neste sentido, considerando que no ano de 2017 houve uma discussão entre a Secretaria Municipal de Indústria Comércio e Turismo (SEMICT) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) sobre a convergência de ações para tornar Aracaju, capital de Sergipe, um destino turístico inteligente (ARACAJU, 2017), este artigo se propõe a descrever os aplicativos móveis direcionados ao turismo que trazem informações especificamente do município citado. Ressalta-se que aqui serão apresentados os dados preliminares de uma pesquisa mais ampla.

BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

O conceito de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) ou *Smart Tourism Destinations* tem origem na concepção de Cidades Inteligentes e frequentemente associa-se a tecnologia, oferta turística, competitividade do destino e fluxo turístico, aspectos que fortalecem a economia (BRANDÃO et. al 2016; KOO et al. 2016;).

Segundo a Sociedade Estatal para Gestão da Inovação e das Tecnologias Turísticas, (SEGITTUR, 2014), os destinos turísticos inteligentes (DTI'S) são destinos turísticos inovadores, consolidados sobre uma infraestrutura tecnológica de vanguarda, que garantem o desenvolvimento sustentável do território turístico, acessível a todos, e que facilitam a interação e integração do visitante com o meio ambiente, além de melhorar a qualidade de sua experiência.

Assim sendo, para a Segittur (2014), os DTI'S são estruturas turísticas diferenciadas que tem como pilares as novas tecnologias da informação e o desenvolvimento sustentável, sendo características inertes, a facilidade de interação, a integração e a acessibilidade.

Segundo Butler (1980), o ciclo de vida de um destino turístico contempla as seguintes fases: início, desenvolvimento, expansão, maturidade, declínio e/ou obsolescência. Considerando estas fases, Santos, Ferreira & Costa (2014) ressaltam que a inovação costuma surgir a partir do declínio ou da

necessidade de rejuvenescimento do destino turístico, isto posto, aponta a necessidade de novos destinos turísticos utilizarem novos modelos de gestão que garantam competitividade e, consequentemente, resultados econômicos ao destino turístico.

A competitividade e a necessidade de reforçar a inovação no destino, de acordo com seu ciclo de vida, aproximam-se do conceito de Destinos Turísticos Inteligentes, que frequentemente é associado a esses temas e pode ser visto como resposta a estes novos modelos de gestão (KOO et al. 2016).

AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC) E O CICLO DE VIDA DE UMA VIAGEM.

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) auxiliam no planejamento de viagens (MENDES FILHO, 2017a) e estas ferramentas, de acordo com Gretzel et. al (2006), estão envolvidas no ciclo de vida da viagem de um turista desde a fase de antecipação até a fase reflexiva, sendo esta última referente ao pós viagem.

Na fase de antecipação, ou a etapa de pré-viagem, se analisa um turista em potencial e um destino a ser escolhido diante das informações disponibilizadas para pesquisa (MENDES FILHO, 2017a). Muitas destas informações são publicadas pelos próprios turistas, no retorno de suas viagens, e que são usuários das ferramentas de TICs.

A fase experimental é percebida como o período pré-viagem, que identifica a experiência na estadia durante a viagem, considerando um conjunto de atividades que são realizadas pelo turista do momento que deixa sua residência até o seu retorno. Nesta fase, onde se destaca a integração progressiva da tecnologia, são os aplicativos móveis que permeiam a busca de informações locais (WANG, PARK e FESENMAIER, 2012).

Referente à fase reflexiva, ou então o pós-viagem, consideram-se as atividades posteriores ao regresso do turista para sua residência e a possibilidade de motivarem outros turistas a escolherem o destino. Sintetiza-se na publicação e compartilhamento de conteúdo, ou seja, as memórias da viagem (MENDES FILHO, 2017).

Verificam-se, com base nos autores citados nesta seção, que os aplicativos móveis podem estar presentes nas distintas fases da viagem. Logo, considerando a rápida evolução das TICs e seu crescente uso, o destino turístico que apresentar aplicativos móveis voltados para as distintas

fases da viagem, terá uma tendência de atingir uma maior fatia do mercado, tornando-se mais competitivo.

DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES O CONTEXTO DE APLICATIVOS MÓVEIS EM ARACAJU.

Com base no que já foi exposto, observa-se que os as TICs vem contribuindo não só para a divulgação e promoção dos destinos turísticos, mas para facilitar o turista em potencial a planejar sua viagem e a buscar novas informações ao longo da mesma. Nesta conjuntura, Soares et. al (2017) apontam que dentre as TICs destacam-se os aplicativos móveis, mídias digitais e internet das coisas (IoT). Os aplicativos móveis passaram a serem utilizados em grande parte como disseminadores de informação, integrando o turista e os destinos turísticos (SOARES et. al 2017).

Atualmente existem vários aplicativos móveis em âmbito global que têm auxiliado a atividade turística, a exemplo do *Booking, Airbnb, Waze Social GPS, Google Earth, Google Maps, Sygic: GPS Navigation, Google Translate, TripAdvisor, Guia Mais, Infraero Vôos Online, Moovit, Bla Bla Car, Foursquare*, etc.

Um estudo de mercado sobre aplicações móveis destinadas ao turismo da Sociedade Estatal para Gestão da Inovação e das Tecnologias Turísticas (SEGITTUR, 2013) ressaltou que os elementos chave para uma aplicação móvel envolvem serviços de mapa e localização, compartilhamento de experiências entre os usuários, conteúdo específico e instruções, serviços conectados, divulgação ampla da aplicação, comercialização na aplicação, originalidade, opções para turistas internos e externos, jogos e *roaming* (uso *off-line*).

Trazendo para o contexto deste estudo, o nordeste é a segunda maior região com Smartphones conectados no país (NIELSEN IBOPE, 2015 apud MENDES FILHO, 2017b). O município de Aracaju, capital de Sergipe, localizado nesta região, é consolidado como destino turístico indutor deste estado (Barbosa, 2014) e apresenta algumas aplicações móveis destinadas ao turismo, para melhorar a experiência do turista. Tais aplicações serão descritas na sequencia, demonstrando quais fases do ciclo da viagem estas atendem.

Para a elaboração do estudo foi realizada uma busca na *app store*, loja *online* da *Apple*, utilizando as palavras-chave: Turismo; Aracaju; Sergipe. É importante destacar que a busca enquadra-se no período de setembro de 2017 a janeiro de 2018. Foram encontrados e analisados quatro aplicativos associados ao turismo em Aracaju, sendo eles: Dicas de Aracaju, Onde ir Aracaju,

Mapaturaju e Guia virtual Aracaju. Para esta análise, as informações foram lidas e examinadas criteriosamente, adotando um protocolo de organização, que classificou e agrupou a análise segundo o conteúdo informativo, interatividade e comercialização (*e-commerce*). Estes procedimentos foram escolhidos por permitir integrar, organizar, selecionar, sistematizar e avaliar informações em um conjunto de buscas realizadas com semelhanças e interconexões entre as palavras-chave citadas. Com base nesta análise, buscou-se identificar em quais fases do ciclo de vida da viagem tais aplicativos podem atuar.

O aplicativo “Dicas de Aracaju” apresenta categorias gerais como gastronomia, hotelaria, agenda cultural, infantil, telefone úteis, dentre outras e emprega o *Google maps* sem sair do aplicativo. Este foi o que possui um melhor conteúdo informativo, além de ter sido o único a indicar rotas e possibilitar que o usuário poste fotos e vídeos. Todavia não comercializa diretamente os serviços e as imagens disponíveis são estáticas. Desta maneira infere-se que este aplicativo enquadra-se em todas as fases do ciclo de viagem do turista, pois auxilia no processo de consulta das informações turísticas, que auxilia no planejamento da viagem; possibilita a integração progressiva da tecnologia durante a viagem, e finda na publicação e compartilhamento de conteúdo.

O aplicativo “Onde ir Aracaju” apresenta categorias gerais como gastronomia, hotelaria, agenda cultural, cinemas, empregos, telefone úteis, dentre outras e emprega o *Booking* e o *Google maps* sem sair do aplicativo. O *link* intitulado “onde turistar” dispõe de conteúdo informativo, contudo não é detalhado como o anterior, pois não indica arquitetura e história dos atrativos. É o único que possui cadastro pelas redes sociais e permite solicitar, agendar e avaliar serviços. Todavia as imagens disponíveis também são estáticas. Do ponto de vista do ciclo de viagem do turista, compreende-se que o aplicativo auxilia parcialmente no processo de consulta das informações turísticas na fase de antecipação da viagem, além de permitir a integração progressiva da tecnologia durante a viagem, concluindo na fase reflexiva do ciclo, ao possibilitar que as avaliações motivem outros turistas a escolherem o destino. Ou seja, contribuindo também para a fase da pré viagem.

O aplicativo “Mapaturaju” apresenta categorias gerais como serviços, telefone úteis, pontos turísticos e pontos de informação. A oferta é mais ampla, englobando gastronomia, hotelaria, atrativos, contudo o conteúdo informativo não é detalhado como o primeiro. O *link* intitulado “sou turista” não indica arquitetura e história dos atrativos, rotas e acesso ao local. Resume-se a um aplicativo de georeferenciamento com mapas digitais. Quanto à interatividade da maioria das categorias, não há diálogos com canais de comunicação como sites e redes sociais (*Web 2.0*).

Todavia não comercializa diretamente os serviços e as imagens disponíveis também são estáticas. Assim sendo, este aplicativo, considerando o ciclo de viagem do turista, ajuda de forma parcial na consulta das informações turísticas na fase da antecipação e experimental da viagem, mas não se insere na fase reflexiva.

O aplicativo “Guia virtual Aracaju” apresenta categorias gerais tais como saúde, automotivo, utilidade pública, eventos, dentre outras. O link intitulado “sou turista”, apresenta atrativos locais como a Croa do Goré, o Museu da Gente Sergipana e o Palácio Olímpio Campos. Todavia algumas categorias não contêm informação referente à gastronomia e hotelaria. Este aplicativo geralmente direciona a outro aplicativo de georreferenciamento com mapas digitais, o “Google maps”. Não comercializa diretamente os serviços e as imagens disponíveis são estáticas. Neste aspecto, paralelo ao ciclo de vida da viagem do turista, infere-se que o aplicativo também auxilia o turista na consulta das informações turísticas, nas etapas da antecipação e experimentação da viagem, igualmente ao anterior não se insere na fase reflexiva.

Em linhas gerais, os aplicativos apresentam a oferta turística, todavia apresentam algumas desvantagens recorrentes, tais como, informação pouco detalhada, não comercialização dos serviços, imagens estáticas e o conteúdo exibido não interage diretamente com o usuário, ora pela estrutura comunicativa estática, ora pela ausência interativa com os canais de distribuição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O atual cenário turístico e o uso de aplicações móveis são uma realidade para os turistas que utilizam a informação durante todas as etapas da viagem. Concluiu-se que existe uma crescente tendência ao uso da informação pelos turistas, o que leva aos destinos ou entidades promotoras e demais interessados a desenvolver seus próprios aplicativos ou apoiar iniciativas como esta, já que não se trata de uma atividade isolada.

Diante destas reflexões inicia-se um ambiente pertinente para produções acadêmicas, onde diante da rapidez na produção de informação é essencial desenvolver novos estudos que fomentem análises de novas ferramentas inteligentes.

Sugere-se, portanto, como proposta um aplicativo móvel de turismo inteligente que objetiva enriquecer a experiência de viagem do turista, uma ferramenta interativa que utilizará a realidade virtual para o destino turístico Aracaju.

REFERÊNCIAS

- ARACAJU. **Semict e Sebrae se somam no projeto “Aracaju Destino Turístico Inteligente”**. 2017. Disponível em: <<http://www.aracaju.se.gov.br/noticias/72902>> Acesso em 11 nov. 2017.
- BAPTISTA, Mário. **Turismo, Competitividade Sustentável**. Lisboa, Editorial Verbo.(1997).
- BRANDÃO, Mariana; JOIA, Luiz Antonio; TELES, Adonai. **Destino turístico inteligente: um caminho para transformação**. Anais do Seminário da ANPTUR–2016, 2016.
- BARBOSA, Luiz Gustavo Medeiros. **Índice de competitividade do turismo nacional** - 65 Destinos indutores do desenvolvimento turístico regional– Relatório Brasil 2014. Brasília: Ministério do Turismo, 2014.
- BUTLER, Richard W. **The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources**. The Canadian Geographer/Le Géographe canadien, v. 24, n. 1, p. 5-12, 1980.
- BUHALIS, Dimitrios; AMARANGGANA, Aditya. **Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services**. In: Information and communication technologies in tourism 2015. Springer, Cham, 2015. p. 377-389.
- CACHO, Andréa do Nascimento Barbosa; DE AZEVEDO, Francisco Fransualdo. **Tourism in the informational society context**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 4, n. 2, 2010.
- CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. In: A Sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra. V. 1. (1999).
- GRETZEL, Ulrike; FESENMAIER, Daniel R.; O’LEARY, Joseph T. **The transformation of consumer behaviour**. Tourism business frontiers: Consumers, products and industry, p. 9-18, 2006
- KOO, Chulmo et al. **Conceptualization of smart tourism destination competitiveness**. Asia Pacific Journal of Information Systems, v. 26, n. 4, p. 561-576, 2016.
- MENDES-Filho, Luiz ; DE OLIVEIRA BATISTA, Jasna ; CACHO, Andréa ; SOARES, André. **Aplicativos Móveis e Turismo: Um Estudo Quantitativo Aplicando a Teoria do Comportamento Planejado**. Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade. 9. 179-199.10.18226/21789061.v9i2. p179. (2017).
- ALVES ORTIZ, Fábio; CORRÊA, Cynthia HW. **Tecnologías de la Información y Comunicación en el Turismo: Análisis de la producción académica en revistas brasileñas**. Estudios y perspectivas en turismo, v. 25, n. 3, p. 304-318, 2016.
- OLIVEIRA, Cassio dos Santos; ARONCHI, José Carlos; BORGES, arta Poggi e (s/d), **Cadernos de Atrativos Turísticos**. Sebrae SP. N.1
- CUSTÓDIO SANTOS, Margarida; FERREIRA, Ana Maria; COSTA, Carlos. **Influential factors in the competitiveness of mature tourism destinations**. Tourism & Management Studies, v. 10, n. 1, 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v10n1/v10n1a11.pdf>> Acesso em 15 set. 2017.
- SEGITTUR. **Destinos turísticos inteligentes** [enlínea]. (2014). Disponível em< <http://www.segittur.es/> > Acesso em 05 nov. 2017.
- SOARES, André; MENDES-Filho, Luiz; CACHO, Andréa. **Evaluación de La información de una aplicación turística: Un análisis realizado por profesionales del turismo sobre la e-Guía Find Natal (Brasil)**. Estudios y Perspectivas en Turismo. 26. 884-904. (2017).
- WANG, Dan; PARK, Sangwon; FESENMAIER, Daniel R. **The role of smartphones in mediating the touristic experience**. Journal of Travel Research, v. 51, n. 4, p. 371-387, 2012.



ARACAJU: CENTRO HISTÓRICO, PATRIMÔNIO E TURISTIFICAÇÃO

Thais Karen dos Santos⁴⁷

Antonio Carlos Campos⁴⁸

⁴⁷ Bacharelada em Geografia/ UFS. E-mail: karegeo497@gmail.com

⁴⁸ Professor do DGE/ UFS . E-mail: antonio68@gmail.com

Resumo

Nos dias atuais o bairro Centro de Aracaju passa por um processo de desvalorização do uso do solo e requalificação funcional como consequência do desuso deste local por parte dos aracajuanos para realização de atividades de lazer. Apesar de suas reestruturações e funcionalidades como marco histórico, comercial e administrativo, pretendemos analisar os processos de revalorização do centro a partir das tentativas governamentais de consolidar o centro como patrimônio arquitetônico e cultural através sua inserção na rota da turistificação dos lugares. Neste sentido buscamos avaliar as particularidades do centro histórico de Aracaju, levando em consideração o processo de patrimonialização e turistificação recente. A pesquisa está centrada numa análise qualitativa que se baseia em levantamentos bibliográficos, mapeamentos dos elementos de interesse histórico/cultural existente no bairro centro e a interpretação dos símbolos patrimoniais e histórico-culturais que conferem seu caráter turístico.

Palavras-chave: Centro. Formação histórica. Patrimônio.

Abstract

Currently, the Centro de Aracaju district is undergoing a process of devaluation of land use and functional requalification as a result of the disuse of this place by aracajuanos for leisure activities. Despite its structurings and functionalities as a historical, commercial and administrative landmark, we intend to analyze the revaluation processes of the center from governmental attempts to consolidate the center as an architectural and cultural heritage through its insertion in the tourist route of the places. In this sense we search to evaluate the particularities of the historical center of Aracaju, taking into consideration the process of heritage and recent tourism. The research is centered on a qualitative analysis that is based on bibliographic surveys, mappings of the elements of historical / cultural interest existing in the downtown and the interpretation of the heritage and historical-cultural symbols that confer their tourist character.

Keywords: Center. Historical formation. Patrimony.

INTRODUÇÃO

No centro da cidade de Aracaju, com apenas 164 anos, o processo de desvalorização do solo e requalificação funcional torna-se perceptível a partir da observação das transformações na paisagem humanizada, consequência do desuso das praças, parques e espaços públicos em geral para fins de lazer pelas famílias locais e os novos usos de alguns estabelecimentos tem mascarado seu importante patrimônio histórico e arquitetônico.

Neste sentido, o centro da cidade de Aracaju foi gradativamente perpassando de bairro residencial para centro comercial com destaque para a presença de repartições públicas e bancos, de tal modo, as pessoas somente passaram a se dirigir ao centro com objetivo econômico ou profissional, desconhecendo seu caráter patrimonial e histórico. Diante deste cenário, e com o intuito de avaliar a reestruturação do centro de Aracaju, assim como as tentativas do Estado/município de promover sua consolidação como patrimônio arquitetônico e cultural e inseri-lo na rota de turistificação como ocorreu nas cidades de Salvador e Recife, buscamos recortar espacialmente e localizar a centralidade histórica de Aracaju.

Assim, o objetivo geral dessa pesquisa consiste em avaliar as particularidades do centro histórico de Aracaju, levando em consideração o processo de patrimonialização e turistificação recente. Para analisar tais peculiaridades, faz-se necessário à compreensão da relação dos agentes urbanos e os usos diferenciados que os mesmos executam neste espaço; com destaque para a discussão da inserção do centro como atrativo turístico. Bem como buscamos compreender como as transformações urbanas criaram/criam signos que compõem a espacialidade central de Aracaju. E, por fim, baseado na hipótese de que o centro histórico se configura como patrimônio da identidade da sociedade aracajuana, sugerimos um roteiro turístico cultural como alternativa para consolidar o centro histórico.

Para iniciar o processo da pesquisa, metodologicamente foi realizada uma ampla revisão de literatura com finalidade de resgatar a formação do bairro centro, identificando os elementos considerados como marcos históricos no desenvolvimento urbano. Neste aspecto, o levantamento fotográfico a fim de comparar os elementos antigos e atuais, serviu para resgatar os usos e estado de conservação dos edifícios e praças. Posteriormente, o mapeamento do patrimônio de interesse histórico-cultural teve importância para a delimitação da centralidade, que muitas vezes diverge da definição do bairro (Figura 1). A partir dessa delimitação e, com o apoio das entrevistas realizadas com moradores e visitantes e, a partir da avaliação e percepção dos turistas postadas no

site de viagens TripAdvisor, justificamos a historicidade dessa centralidade e sua potencialidade como atrativo turístico na cidade de Aracaju.



A natureza desta pesquisa é qualitativa, na qual o objeto se inscreve no recorte espacial marcado pela centralidade histórica e arquitetônica da cidade de Aracaju. Entretanto, vamos nos ater ao recorte espacial específico definido como Polígono do Centro histórico, onde será analisado o conjunto arquitetônico existente e sua potencialidade para ser incorporado por roteiros turísticos que serão sugeridos como resultado deste trabalho.

Quanto aos instrumentais de pesquisa, estes compreendem em releitura bibliográfica a partir de fontes como artigos, monografias, teses e livros, notícias de jornais e revistas, assim como o Plano diretor de desenvolvimento urbano em vigência no município de Aracaju (PDDU, 2000), além de levantamento fotográfico e a construção de mapas georeferenciados dos elementos a partir das entrevistas de campo.

A CENTRALIDADE DO PATRIMÔNIO EDIFICADO DE ARACAJU

Normalmente, as pessoas se referem a cidade evocando a imagem do centro como localidade principal da cidade, pois seja na cidade onde reside ou mesmo durante uma viagem, o principal ponto de referência em um *City tour* consiste em conhecer o centro da cidade, pois é o local agregador de vários elementos em um só lugar, sejam com repartições públicas, instituições bancárias, comércios e localização de símbolos importantes da localidade. É comum se conferir a área central o fato de ser lócus de diversidade social e de diversos usos espaciais através de seus habitantes e visitantes.

Dessa maneira, o centro histórico em sua construção e de acordo com as práticas sociais que se efetivam ao longo do tempo, é estudado na literatura sociológica, antropológica e geográfica como lugar das possibilidades pela sua maior riqueza em e densidade das relações sociais, se comparado aos novos centros que foram construídos posteriormente. Fato que lhe confere representação e importância simbólica (Lefebvre, 1991). Segundo Alves “a área central sempre foi marcada pela centralidade que se expressa pela sua multiplicidade de ações” (ALVES, 2010, p. 34).

Neste processo, o Estado muitas vezes atua para redirecionar os investimentos para os novos centros com dinâmicas de utilização ligados as especializações, tornando o tradicional CBD (Central Business District) socialmente degradado. Surge assim, a necessidade de revitalizar e requalificar, tornando-o atrativo para atender as novas necessidades de produção, fortalecendo sua economia através da regulamentação do uso do espaço.

De acordo com Pinheiro e Santos (2012),

é através deste processo de readequação dos espaços centrais pelo/para o turismo que ocorre uma gama de conflitos entre o uso turístico e os demais usos já existentes, uma vez que os centros históricos apresentam profundas transformações funcionais e sociais (PINHEIRO; SANTOS, 2012, p. 276).

Assim, a partir das intervenções empreendidas nestes locais pelos gestores públicos e iniciativa privada levanta uma questão importante que deve nortear nossa pesquisa: qual o papel do turismo no processo de valorização da cultura e organização dos equipamentos e serviços no centro de Aracaju?

No Caso de Aracaju, Praças, parques, edificações antigas e próprio Calçadão das ruas João Pessoa e Laranjeiras são denominados como afirma Silva (2014), como espaços públicos fortes, ou seja, são espaços consagrados pelas relações sociais que, a partir da confluência de interesses, valores simbólicos e culturais, podem transformar as atividades funcionais e por consequência, os fluxos

econômicos e sociais de utilização ao longo do tempo. Diante disto, é importante ressaltar que são nestes espaços que se apoiam as estratégias de valorização patrimonial e turística atual, tendo em vista a existência de uma maior densidade de funções e equipamentos urbanos, atrelada a uma confluência de diversos e variados fluxos de circulação de pessoas, resultantes de sua intensa vida social. “São espaços urbanos cujas condições de sociabilidade são dinâmicas e mutáveis” (SILVA, 2014, p. 97).

Dessa forma, os espaços públicos fortes que caracterizam o centro da cidade, ao mesmo tempo são marcos que fazem parte de sua gênese, onde se destaca, por exemplo, o núcleo que concentra igrejas, escolas, praças, instituições, isto é, um conjunto de bens arquitetônicos que através da história expressam o poder de certo período da história.

OS BENS PATRIMONIAIS EXISTENTES NO CENTRO DA CIDADE DE ARACAJU

A partir da constituição urbana de Aracaju foram apontados vários signos que fizeram parte da história urbana/social da cidade. Se considerar que esses signos possuem valor estético e simbólico e que guardam em sua existência as experiências culturais e consequentemente sociais, é de suma importância perceber os signos que representam a memória coletiva da sociedade aracajuana, pois conforme Le Goff (2003), esta é a qualidade humana de conservar certas informações, características que se refere a um conjunto de funções psíquicas que permite ao sujeito atualizar as impressões ou informações passadas, ou reinterpretadas como passadas.

Nesse sentido, os programas de preservação oficiais buscam basicamente, promover a reflexão e o sentimento de pertencimento pelos nossos lugares da memória, por meio de uma educação que promova a valorização de nossa diversidade cultural e permita a compreensão da história, registrada pela memória, e potencializada pelas práticas de rememoração. De certa forma, a proteção dos bens para conservação promovida pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN)⁴⁹, visa reforçar uma identidade coletiva, educar e a formar os cidadãos. Esse é, ao menos, o argumento que costuma justificar a organização desses patrimônios e a elaboração de políticas públicas de preservação (FONSECA, 1997).

⁴⁹ O Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) é uma autarquia do Governo do Brasil, vinculada ao Ministério da Cultura, responsável pela preservação do acervo patrimonial tangível e intangível do país.

De acordo com Scifoni (2014), o papel do patrimônio perpassa pelos símbolos que expressam o passado e permite as pessoas compreender suas memórias e suas vivências. “O patrimônio é expressão de um passado e lhe dá concretude, permitindo compreendê-lo, mobiliza memórias coletivas e estimula uma reflexão sobre os caminhos traçados na trajetória da construção da humanidade do homem” (SCIFONI, 2014, p. 129).

Neste contexto, a cidade se apresenta como um leque de possibilidades para a construção da consciência histórica, porque oferece a oportunidade de se pensar na complexidade temporal expondo nos elementos que compõe seus espaços, ou nos arranjos de suas paisagens, as conexões dinâmicas entre passado, presente e futuro.

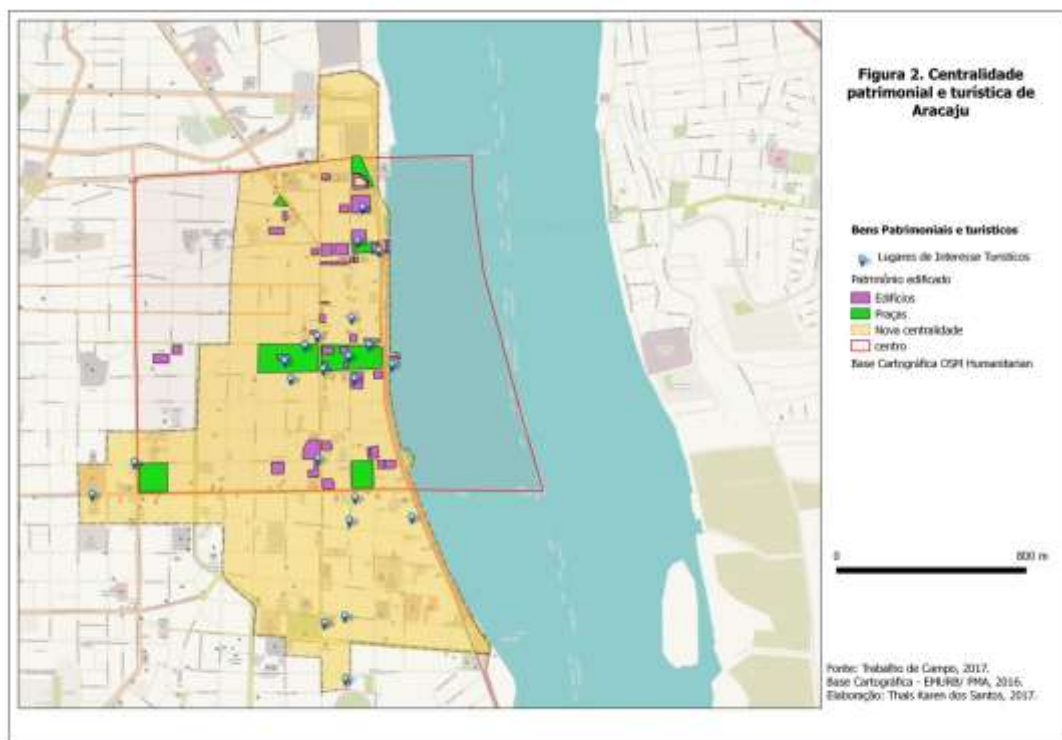
Em Aracaju, o Governo do Estado, através de uma política de preservação independente, baseada na Lei Estadual 6.020/69, criou um instrumento jurídico para selecionar o acervo patrimonial da capital, quando diversos monumentos artísticos e arquitetônicos da cidade de Aracaju passaram a receber a proteção legal como elementos de indiscutível valor histórico. Neste caso, o conjunto formado pelas três praças centrais contabilizou quatorze (14) bens inscritos no livro de tombo do Governo do Estado, dos quais 09 (nove) estão ligados ao período de modernização da cidade (SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA, 2006).

A partir dos anos 2000, o Poder Municipal também estabeleceu uma política preservacionista, instituída através do Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano (PDDU), que em uma de suas seções, define diretrizes de preservação a bens e cria um perímetro de interesse cultural dentro da cidade baseado no Plano de Pirro, o que garantiu proteção às praças, a seus elementos e ao entorno, como uma forma de reconhecer a importância desse espaço para a identidade da cidade.

De acordo com esse instrumento de planejamento, a prefeitura de Aracaju esclarece que para valorização dos lugares de memória perpassa pelo resgate histórico que enfatiza marcos na história da sociedade (PDDU, 2000). Dessa forma o objetivo de proteger os marcos culturais material e imaterial estabelece o fortalecimento da construção de identidade local e valorização do espaço público para manifestação social de forma coletiva.

O PDDU estabelece uma relação de cinquenta e três (53) bens de interesse histórico cultural na cidade, dos quais apenas quatorze (14) estão em situação de tombamento efetivados. Estes bens estão inscritos na lista de tombos do município, pois de acordo com a Lei nº 42/ 2000, apresentam valores e que são reconhecidos pela sua historicidade na vida urbana de Aracaju (ARACAJU, 2000).

Além dos bens assinalados na legislação municipal, no próximo capítulo destacamos outros signos que podem ter significado simbólico para os residentes de Aracaju, assim como seus visitantes. Desta forma, na presente pesquisa, utilizando-se dos relatos e entrevistas realizadas com moradores e turistas, elaboramos um mapa demarcando vinte e dois (22) signos que são reconhecidos na área central pelos entrevistados, entre os oitenta e três (83) lugares declarados com de interesse histórico no município (Figura 2).



A partir da análise dos bens existentes no núcleo fundamental da cidade e levando-se em consideração o progresso econômico/ urbano do bairro centro, pode-se inferir que o polígono central da cidade de Aracaju possui resquícios de uma vida histórica que perdura desde a fundação da capital até os dias atuais, uma vez que o patrimônio edificado, sejam como edifícios ou mesmo esculturas e espaços a céu aberto, constituem os elementos da memória permanente da sociedade aracajuana. E por se caracterizar como bens de interesse histórico e cultural, merecem ser preservados.

Assim, o patrimônio edificado ganha a importância na paisagem com o planejamento cultural voltado para inseri-lo no circuito da turistificação. Portanto, quando Vilar (2008), exemplifica o

patrimônio material de Aracaju através da “Ponte do Imperador”, nos remete a memória simbólica que, apesar do tempo, muda-se a função, porém, o valor permanece.

Construido en 1860, el puente es una especie de promontorio artificial que servía, entre otras cosas, de punto de desembarque de visitantes y embarcadero en el corazón histórico del centro. Su reforma en 1920, lo convierte intencionalmente en un monumento que simboliza Aracaju. Su valor funcional, estético, simbólico e idílico es incontestable entre los aracajuanos (VILAR, 2008, p. 340).

De acordo com o artigo do Plano de diretor de desenvolvimento urbano de Aracaju,

Os bens móveis e imóveis e conjuntos de bens públicos ou privados, tombados ou de interesse cultural testemunham a memória histórica, arquitetônica, cultural ou afetiva, localizados neste Município, constituem o seu Patrimônio Cultural e estarão sujeitos a critérios especiais de uso e ocupação destinados à sua proteção (ARACAJU, 2000).

A valorização do patrimônio é uma atitude comum nas práticas de marketing turístico e na promoção dos destinos urbanos. Cruz (2002) sugere que o aumento das campanhas publicitárias sobre as imagens e identidades dos lugares (destinos urbanos), se dá por acreditar que visibilidade seja sinônimo de sucesso. Portanto, cabe ao turismo proporcionar a divulgação das riquezas históricas e naturais, bem como a cultura dos povos e sua diversidade (MATIAS, 2010).

Entretanto, com o objetivo de inserir os atrativos do centro histórico de Aracaju no roteiro das atividades culturais, de lazer e turísticas, nos últimos anos, foram desenvolvidos diversos projetos de revitalização de edifícios e monumentos arquitetônicos, bem como foram requalificados alguns espaços (Pátio do Museu Olímpio Campos, Rua 24 horas, Restaurante Cacique Chá, Beco dos Cocos e Largo da Gente Sergipana), destinados ao lazer e turismo.

Sendo assim, para que ocorra o resgate da memória coletiva, o reconhecimento dos signos somente é possível através da instauração de uma consciência patrimonial, que segundo Peixoto (2017, p. 213-214), “é uma reação contra o risco de desaparecimento, mas que arrasta consigo o objetivo de promover a regeneração”, ou seja, expressividade do centro histórico tanto pode consistir em reativar algo que já existia, como pode fornecer elementos sociais novos à história do tempo presente através dos seus conteúdos arquitetônicos turistificados.

Através dos instrumentos de proteção legal que restringem as transformações estruturais nos edifícios tombados, novas agregações de conteúdo social, como é o caso da possível gentrificação desses lugares podem, através do surgimento de novas funções a partir de usos pré-existentes,

reativar a história e uso daquele bem patrimonial e assim promover novas relações sociais agregadas no seu interior.

Assim, para a restauração da área central normalmente é utilizado o seguimento cultural para que aqueles elementos façam parte da rotina da sociedade, sigam a tendência de metamorfosear os elementos arquitetônicos em bens de consumo, isto é, promovendo a transformação do patrimônio em produto econômico que é destinado a um público específico.

Vale ressaltar que dois desafios regem essas propostas valorização patrimoniais: o primeiro está relacionado à seleção de bens, pois estes devem ser capazes de representar a pluralidade cultural para garantir o sentimento de pertencimento que endossa a identidade coletiva; e o segundo, é o de fazer com que, o acervo, tenha consensualidade social e seja incorporado à diversidade. A apropriação desses bens por essa diversidade, e o sucesso dos instrumentos de preservação, como o tombamento e registro oficial do acervo patrimonial, depende do valor simbólico que a sociedade atribui a esses bens.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi idealizado para identificar se a população Aracajuana via os bens considerados pelas instituições públicas como históricos. Assim como existe alguns projetos de revitalização fomentados pelo Governo do Estado, bem como, consultorias que desenvolveram esboços de equipamentos turísticos localizados no Centro histórico, definidos pelo plano diretor vigente, porém, fazia-se necessário conhecer a identidade por parte da população, pois não basta as instituições escolherem os signos e preservá-los, é necessário que a sociedade identifique-se com esses bens e reconheçam sua importância na história da cidade.

O centro de Aracaju reúne as particularidades que merecem ser conhecidas e disseminadas, pois uma parcela da população concorda que poderia haver maior preservação do patrimônio histórico e que as pessoas poderiam desfrutar do local com intuito de lazer.

A partir de um planejamento urbano voltado para a preservação e o turismo, pode-se requalificar no polígono central em nome da preservação da cultura e dos bens patrimoniais de forma que a população esteja inserida dentro do projeto, pois a preservação só acontece por completa quando toda a sociedade está envolvida. Além disso, a vida urbana cria novos signos e reavivam outros equipamentos com o objetivo de turistificar (criar negócios).

A partir da análise dos roteiros turísticos aplicados no Centro histórico, foi elaborado roteiro turístico com intuito de incluí-lo na rota turística comercial do Estado visando preservar e comercializar um roteiro que possui potencial para atrair muitos visitantes. Dessa forma, este estudo traz no âmbito geográfico a afirmação de que o Centro histórico possui particularidades memoráveis que são passíveis de reconhecimento e que no âmbito do Turismo possui potencial para ser roteirizado e comercializado.

Para tanto, na perspectiva do Planejamento urbano visando a valorização do polígono central, no tocante de revalorização e reativação da dinâmica do Centro histórico como detentor de características intrínsecas da nossa sociedade, este estudo visa contribuir não somente com a ciência, mas com toda a sociedade que é detentora e faz parte do espaço em que vive, ou seja, este estudo almeja esclarecer que a cultura deve ser preservada e que a sociedade pode utilizá-la como aporte ou meio de vida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, G. da A. **O uso do centro da cidade de São Paulo e sua possibilidade de apropriação**. São Paulo: FFLCH, 2010.

CRUZ, R. **Política de Turismo e território**. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2002.

FONSECA, Maria Cecília Londres. **O patrimônio em processo: trajetória da política federal de preservação no Brasil**. Rio de Janeiro; UFRJ: IPHAN: 1997.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**; tradução Bernardo Leitão... [et al.]. - 5ª ed. - Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2003.

MATIAS, L. F. Geotecnologias e patrimônio arquitetônico: potencialidades no mapeamento e análise para fins turísticos. **Geografia, turismo e patrimônio cultural**. São Paulo: Anablume/FAPESP, 2010.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E CULTURA. **Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais**, Paris: UNESCO, 2005.

PEIXOTO, Paula. Centros históricos e sustentabilidade cultural das cidades. Sociologia: **Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto**, v. 13, nº Porto, 2017.

PINHEIRO, Rafaelle Camilla dos Santos; SANTOS, Cristiane Alcântara de Jesus. Revitalização urbana e turismo: o caso do Centro Histórico de Aracaju (Sergipe, Brasil). **Turismo e Sociedade**, v. 5, n. 1, Curitiba, 2012.

SANTOS, Cristiane Alcântara de Jesus; PINHEIRO, Rafaelle Camilla Santos. Evolução urbana, cultura e turismo no centro urbano de Aracaju -SE. **Ponta de Lança: Revista Eletrônica de História, Memória & Cultura**, v. 6, n. 11, p. 46-67, 2012.

SCIFONI, Simone. Patrimônio mundial: do ideal humanista à utopia de uma nova civilização. **GEOUSP: Espaço e Tempo (Online)**, n. 14, p. 77-88, 2003.

SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA. **Monumentos Sergipanos:** Bens protegidos por Lei e tombados através de Decretos do Governo do Estado. Org. Ana Conceição Sobral de Carvalho e Rosina Fonseca Rocha. Aracaju: Grafica Sercore, 2006.

SILVA, C. **Espaços públicos fortes: transformações e ressignificações do centro da cidade de Aracaju.** São Cristóvão: Editora UFS, 2014;

VILAR, J. W. C. Evolução da paisagem urbana do Centro de Aracaju. In: ARAÚJO, H. M. et al. (Org.). **O ambiente urbano: visões geográficas de Aracaju.** São Cristóvão: UFS, 2008 p. 45-67.



IMPORTÂNCIA DOS INVESTIMENTOS DO PRODETUR NA PRODUÇÃO DO ESPAÇO TURÍSTICO NA PRAIA DO ABAÍ

José Ricardo Lima de Andrade⁵⁰

Kátia Virgínia dos Santos Almeida⁵¹

Raissa Santos Grijo Leite⁵²

Renan Batista Conceição⁵³

⁵⁰ Universidade Federal de Sergipe. zericardo@hotmail.com

⁵¹ Universidade Federal de Sergipe. katiase2004@hotmail.com

⁵² Universidade Federal de Sergipe. raissa.ufs@gmail.com

⁵³ Universidade Federal de Sergipe. reenanmaiz@gmail.com

Resumo

A praia do Abaís, localizada no município de Estância, litoral sul do estado de Sergipe, foi uma das beneficiárias com os investimentos trazidos pelo Programa Regional de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR). A partir deste fato, buscou-se a importância desses investimentos na produção do espaço turístico no litoral em análise. Para tanto, o referido artigo traz uma breve caracterização da praia do Abaís, descreve a relevância do PRODETUR, ressaltando os seus investimentos no município de Estância, para, então, verificar a transformação do espaço turístico no local. Na oportunidade, foi realizado um estudo de caso, através de visita técnica, bem como, estudo bibliográfico, a fim de alcançar os objetivos deste trabalho. Os investimentos oriundos do PRODETUR promoveram o crescimento e a consolidação das segundas residências na região, no entanto, demonstrou-se insuficientes para consolidar o destino no mercado turístico nacional e internacional.

Palavras-chaves: Praia do Abaís. PRODETUR. Espaço Turístico.

Abstract

The Abaís beach, localized in the county of Estância, South Coast State of Sergipe, was one of the beneficiaries with the investments brought by the Programa Regional de Desenvolvimento do Turismo Regional (PRODETUR). From this fact, the importance of these investments in the production of tourism space on the coast. For both, this article brings a brief characterization of the Abaís beach, describes the relevance of PRODETUR, emphasizing their investments in county of Estância, to verify the transformation of tourism space on site. In this occasion, it was performed a case study, through a technical visit, as well as, bibliographical study, in order to achieve the objectives of this work. Investment from PRODETUR promoted the growth and consolidation of second homes in the region, however, proved to be insufficient to consolidate the destination on national and international tourist market.

Key Word: Abaís Beach. PRODETUR. Tourism Space.

INTRODUÇÃO

O litoral é um dos espaços mais apropriados para o desenvolvimento do turismo, em razão disso, no decorrer dos anos, a sua ocupação se deu de forma crescente e desordenada, fazendo com que estes lugares não se adequassem a aquilo do que realmente é proposto para sua utilização de forma turística sustentável. O fato de ter a praia à disposição, por si só, não caracteriza um atrativo em potencial para o aumento do fluxo turístico.

Para que o turismo seja visto como produtor e consumidor dos espaços é importante entender a sua responsabilidade na formação e transformação destes espaços. Evidenciando a importância do planejamento na condução do desenvolvimento turístico, trazemos à baila a afirmação de Oliveira (2011, p.2):

As vantagens do planejamento turístico podem incluir benefícios importantes como a definição dos objetivos e como alcançá-los, desenvolver e manter os recursos naturais e culturais, esforços para o desenvolvimento coordenado, provisão de uma estrutura física que oriente o desenvolvimento da atividade, implementação efetiva da política de desenvolvimento do turismo, entre outros.

A praia do Abaís, localizada no litoral sul sergipano, foi inserida no ordenamento para o desenvolvimento turístico, através de programas de investimento público, como o Programa de Desenvolvimento Turístico (PRODETUR). Os municípios de Estância e Itaporanga D'Ajuda, localizados no estado de Sergipe, foram contemplados com investimentos na infraestrutura, principalmente de acesso. Para Beni (1998), na medida em que há um aumento no fluxo de pessoas em determinada cidade ou região, são necessárias ampliações dos investimentos nos serviços de infraestrutura, luz, calçamento, aeroportos e rodovias.

Facilitando o acesso, a praia do Abaís foi vista como um espaço potencial para o desenvolvimento turístico, porém, cabe ressaltar que a movimentação turística se deu pelos moradores da região ou aqueles que possuem uma segunda residência na localidade, não sendo promovida pelas agências de receptivos esta parte do litoral sergipano como opção de destino turístico. Desta feita, vimos a necessidade de entender porque uma praia que não tem um fluxo turístico⁵⁴, foi incluída no orçamento do PRODETUR para recebimento de investimentos para o seu desenvolvimento.

⁵⁴ Técnica de observação em visita técnica realizada no dia 26/08/2017.

Para entender essa problemática, este estudo tem como objetivo geral identificar a produção do espaço turístico do Abaís a partir dos recursos do PRODETUR. A pesquisa ainda visa estudar os seguintes objetivos específicos: levantar os recursos do PRODETUR destinados à Praia do Abaís e ainda analisar as transformações ocorridas no processo do uso e ocupação do espaço.

A metodologia utilizada para chegar aos resultados se iniciou através de uma busca bibliográfica no que versa o tema. Após o levantamento bibliográfico, verificamos a necessidade de uma pesquisa de campo, no qual buscamos pontuar as transformações ocorridas e compará-las com as informações antes vistas junto às bibliografias disponíveis. A partir daí uma pesquisa exploratória foi essencial para conhecer melhor o assunto e direcionar as ações ao alcance efetivo dos nossos objetivos e resultados.

CARACTERIZAÇÃO DA PRAIA DO ABAÍS

Conforme o blog Sergipe Turismo⁵⁵, a Praia do Abaís, ou mais formalmente chamada Santa Cruz dos Abaís, está localizada no litoral sul do estado de Sergipe, especificamente no município de Estância, e fica há aproximadamente 67 km de distância da capital Sergipana. É uma praia extensa comparada as demais da região, possuindo 20 km de extensão, com águas mornas, areias brancas e ondas médias.

Ainda segundo o referido blog, a praia do Abaís, em meados dos anos 80, tornou-se referência no estado de Sergipe como uma praia de veranistas, em decorrência da construção da BR-101. Na época, a região era formada por uma vila de pescadores, e com a chegada da rodovia o acesso para a região foi facilitado, por consequência, houve um aumento da especulação imobiliária pela atração de veranistas ao local, principalmente de pessoas oriundas de Aracaju e Estância.

⁵⁵ SERGIPE TURISMO. Praia do Abaís. 2017. Disponível em: <<http://www.sergipeturismo.com/praiado-abais/>>. Acessado em 28 de Julho de 2017.



FOTO 1: Vista superior da Praia do Abaís.
Fonte: Google, 2017.

No final da década de 90, foi construída uma pequena orla e uma praça de eventos em frente à praia, onde são realizados shows populares em épocas festivas, como réveillon e carnaval. Segundo Lima (2014) a tendência do núcleo do Abaís é tornar-se mais expressivo na consolidação das segundas residências de padrão médio e alto, igualmente ao da Caueira. Atualmente, há uma grande oferta de terrenos no local por imobiliárias que mantiveram loteamentos próximos a praia como reserva do mercado nos últimos 10 (dez) anos.



FOTO 2 : Calçadão Praia do Abaís.
Fonte: Kátia Almeida, 2017.



FOTO 3 : Extensão Praia do Abaís
Fonte: Kátia Almeida, 2017

PRODETUR

IMPORTÂNCIA DO PRODETUR

O Programa Regional de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR), criado com o plano Ação Brasil no governo de Fernando Henrique Cardoso em 1994, possui o fim de intervenção pública com o intuito de desenvolver atividade turística, por processos de planejamento e gestão das regiões (BID). Conforme o Ministério do Turismo, o PRODETUR tem como objetivo fortalecer a política de Turismo através de investimentos regionais, estaduais e municipais adotando um modelo de desenvolvimento turístico nacional, bem como, gerar empregos e diminuir as desigualdades regionais, em especial para a população local (MTUR, 2016).

A proposta do programa é fortalecer e contribuir para melhorar as capacidades de promoção dos destinos turísticos brasileiro, criar condições favoráveis para expansão e melhoria da qualidade da atividade turística e da qualidade de vida da população dos municípios (VENÂNCIO, 2010). O PRODETUR também possui a finalidade de aumentar a capacidade de prestação de apoio técnico aos Estados e Municípios elegíveis, para fortalecer a função como articulador de políticas públicas da área (BID, 2010)

Os investimentos do PRODETUR são realizados pelo Ministério do Turismo (MTur), que conduz tecnicamente as propostas dos estados e municípios; em parceria com organismos de fora, especialmente o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e com a Corporação Andina de Fomento, Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), o Banco do Nordeste do Brasil (BNB), que trabalham como financiadores internacionais para inserção de dinheiro para

andamento de projetos. As ações do programa podem ser acompanhadas pelo site da Secretaria de Assuntos Internacionais (SEAIN), do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão.

Para participar do programa são exigidos alguns requisitos, como por exemplo, somente os estados, Distrito Federal, capitais e municípios com mais de 1 milhão de habitantes podem participar. Registre-se ainda que para ter acesso aos créditos do PRODETUR é necessário atender também às seguintes especificações, conforme o Ministério do Turismo (2015):

- Elaboração de carta-consulta à COFIEX para autorização de contratação de financiamento internacional dentro de suas respectivas capacidades de endividamento;
- Cada Estado ou município deverá selecionar as áreas turísticas prioritárias para recebimento dos investimentos;
- Para cada área priorizada, deverá ser elaborado um Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS), que orientará a execução do financiamento;
- Os PDITS deverão ser avaliados pelos respectivos Conselhos de Turismo.

O PRODETUR além de promover ações de desenvolvimento de produtos turísticos, também desenvolve a inclusão de infraestrutura e serviços básicos, gestão ambiental e fortalecimento institucional (BID, 2010).

INVESTIMENTOS DO PRODETUR EM ESTÂNCIA

O Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) do Polo Costa dos Coqueirais foi elaborado por profissionais das diversas áreas de conhecimento, e devido a sua complexidade e impacto causado em vários segmentos, foi necessária uma ampla análise em todas as etapas para que subsidiasse de forma coerente a promoção do turismo. A destinação dos investimentos captados em face de estruturar e planejar um turismo integrado no Pólo dos Coqueirais foi apresentado de forma ampla entre vários municípios do estado, conforme abaixo, no qual detalha quais municípios estão inclusos (FIGURA 1).

FIGURA 1- COMPOSIÇÃO DO POLO CONTA DOS COQUEIRAIS, 2012



Fonte: PDTIS, 2012, p. 4

Como o documento é apresentado por polo, apresentamos os valores destinados, em sua maioria e de forma ampla, à cidade de Estância, da qual contempla a Praia do Abaís, conforme demonstra tabela abaixo (QUADRO 1).

QUADRO 1 - Estância - Principais Atrativos - 2012

Litoral Sul	Estância	ATRATIVOS
		Patrimônio Arquitetônico
		Bairro Porto D'Areia e Centro Histórico de Estância
		Restaurantes X-PTO, Atlântico e Barriga's
		Ilha da Sogra
		Praia do Saco
		Praia do Abaís
		Lagoa dos Tambaquis e APA Sul
		Festa de São João
		Natal de Luz
		Mangue Farnaval

Fonte: PDTIS, 2012 adaptado pelos autores.

Nesse mesmo documento foi feito o levantamento dos equipamentos turísticos do local, tais como hospedagem, alimentação, agências de turismo, transporte, para que se justificasse o investimento no local e de forma planejada e ordenada promovesse o turismo na região. Um dos

pontos importantes foi à análise de infraestrutura básica e de serviços públicos, principalmente de acesso, uma vez que a viabilização do ingresso em uma determinada localidade é um grande fator de aumento de fluxo turístico. Com isso, a pavimentação da sede do município de Estância até as Praias, bem como a conclusão de obras de pontes que ligam o litoral Norte ao Sul seria de suma importância para o desenvolvimento do fluxo turístico. Conforme afirma Palhares apud Kunz; César, (2012. p.3) “a acessibilidade ao destino é uma parte importante para atrair ou não os turistas, sendo diretamente relacionada com a infra-estrutura – vias e terminais – e operações de transportes”.

A verificação da potencialidade turística também é muito importante para definir e traçar metas para a promoção do atrativo turístico. Por meio da hierarquização em relação aos demais atrativos, a Praia do Abaís, apresenta-se como um grande potencial turístico, por esse motivo do investimento do PRODETUR ser destinado a este lugar.

TABELA 1
HIERARQUIZAÇÃO DO ATRATIVO PRAIA DO ABAIS, 2012.

Atrativo	Potencial de atratividade e (2x)	Grau de uso atual	Representatividade e (2x)	Apoio local e comunitário	Estado de conservação da paisagem circundante	Infra-estrutura	Acesso	Total
Praia do Abaís	2	2	4	2	2	2	2	14

Fonte: PDITS, adaptado pelos autores, 2017.

O investimento do PRODETUR foi detalhado no PDTIS por cinco componentes, classificado por eles como sendo pontos importantes para a promoção do turismo. Através dele, não se pôde identificar de forma direta os investimentos aplicados na Praia do Abaís, mas sim, no Polo dos Coqueirais como um todo e em alguns casos no município em específico ou até mesmo abrangência estadual (TABELA 2).

TABELA 2

Dimensionamento do Investimento Total – Recursos PRODETUR – 2012

COMPONENTE	NOME	AÇÃO	INVESTIMENTO (R\$)
COMPONENTE 1	PRODUTO TURÍSTICO	Elaboração e execução de sinalização turística, projetos e execução de adequação urbanística, estudo de roteiros e circuitos turísticos, projeto e execução de valorização dos atrativos, artesanato, cultura, criação e estruturação dos centros de	40.390,26
COMPONENTE 2	COMERCIALIZAÇÃO	Execução, monitoramento, revisão do plano de marketing, criação e divulgação de roteiros integrados.	6.392,26
COMPONENTE 3	FORTEALECIMENTO INSTITUCIONAL	Inventariação turística, pesquisa de demanda e oferta, implementação do sistema de informações turísticas, Elaboração de planos de gestão municipal e de destinos turísticos, implementação do fortalecimento estadual, Nova sede do SETUR, Revisão dos planos diretores municipais, Elaboração de projetos de Fomento e Incentivo ao desenvolvimento turístico, capacitação da administração pública estadual e municipal para gestão do meio ambiente, promoção e dinamização dos arranjos produtivos da cadeia do turismo e formação de parcerias.	10.599,50
COMPONENTE 4	INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS	Projeto e ampliação e execução de obras das rodovias da BR -101, ampliação de coleta e tratamento da rede de esgoto, elaboração de projetos e realização de obra públicas, vias públicas, calçadas, mobiliários urbano, paisagismo das sedes municipais.	238.455,75
COMPONENTE 5	GESTÃO AMBIENTAL	Educação e sensibilização ambiental do turista, implantação de planos de proteção e recuperação de áreas ambientais frágeis, degradadas e de riscos, elaboração e implantação do plano estadual de recursos hídricos.	11.685,35
TOTAL COMPONENTES			307.523,12
GERAL		Auditoria, Encargos Contratuais, Gerenciamentos, Supervisão e Reserva de Contingência	5.986,08
TOTAL GERAL			313.509,20

Fonte: PTDIS, adaptado pelos autores, 2017.

Como pode verificar o investimento destinado a esse atrativo e suas regiões foi bem significativo, bem como dividido de forma justa entre os componentes, cabendo ao gestor somente sua execução conforme planejado.

TRANSFORMAÇÃO DO ESPAÇO TURÍSTICO NO ABAÍS.

Antigamente, o Abaís era um reduto de pescadores e marisqueiros, incapaz de atrair uma demanda de turistas, além disso, a paisagem litorânea era tipicamente rústica e havia pouca alteração no ecossistema de manguezal. (LIMA et. al., 2014). Entretanto, uma transformação ocorreu a partir do ano de 1980, pois os proprietários de imóveis na Praia do Saco eram contra a instalação de equipamentos turísticos no local, então eles se articularam com as forças políticas municipais no sentido de impedir a instalação de hotéis, bares e restaurantes (WANDERLEY, 1998). Assim, os moradores da classe média procuraram outros lugares de lazer e iniciaram a construção da segunda residência na praia do Abaís (SANTOS, 2015).

Devido a isso, o litoral Sul sergipano apresenta problemas ambientais ocasionados pelo uso do seu espaço para as atividades econômicas, com destaque para a segunda residência, o turismo e o veraneio. Segundo Santos (2015), a diminuição dos recursos naturais, causada por esses fatores,

ocasiona uma perda de identidade do lugar, pois os moradores que viviam da pesca, da coleta de mariscos e frutos, agora trabalham como caseiros, diaristas ou em outras atividades relacionadas ao lazer.

Assim, o município de Estância é classificado como potencialmente turístico e vem sendo contemplado com projetos urbano-turísticos dentre os quais se destaca a construção da Orla do Abaís e das rodovias que fazem parte do Projeto Linha Verde que liga Bahia a Sergipe. As casas de veraneios são marcantes na Praia do Abaís, sendo o fluxo turístico, predominantemente, formado por paulista e baianos (SANTOS et. al. 2011). É importante destacar que esses projetos só foram possíveis devido ao Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste, o PRODETUR-NE, com ele, houve uma concentração de recursos públicos, investimentos privados e fluxos turísticos no segmento de sol e praia no Nordeste (LIMA et. al., 2014). Foram os investimentos advindos do PRODETUR que estimularam o crescimento e a consolidação das segundas residências na região. No entanto, esses investimentos ainda são insuficientes para consolidar o destino no mercado turístico nacional e internacional.

Podemos apontar diversos fatores que impediram essa consolidação: a infraestrutura básica e os serviços urbanos públicos das praias não são suficientes para satisfazer a demanda de turistas (LIMA et. al., 2014), os turistas estão insatisfeitos com os serviços de alimentação oferecidos pelos restaurantes e bares do local, os principais pontos fracos destacados foram à higiene e as opções restritas dos serviços de alimentos e bebidas ofertados (LIMA, 2013).

Outras insatisfações são com as áreas para as práticas desportivas, guias de turismo locais, comércio de artesanato e suvenires, postos de informações turísticas, serviços médico-hospitalares, farmácias e serviços bancários (LIMA, 2013). Todos esses fatores também foram constatados durante a visita técnica realizada no dia 26 de agosto de 2017. A praia estava praticamente deserta, vários bares com aspecto de abandono e outros abandonados e uma parte da orla completamente destruída por fatores naturais.



FOTO 4: Bares com aspecto de abandono
Fonte: Kátia Almeida, 2017.



FOTO 5: Parte da Orla destruída
Fonte: Kátia Almeida, 2017

Além disso, segundo Lima et. al. (2014), a disputa entre os Estados de Sergipe e da Bahia pela conquista territorial através da estruturação viária capazes de atrair e atrelar novos fluxos de turistas, provocou uma corrida do marketing baiano com vistas à promoção e a intensificação do seu Litoral Norte fortalecendo, assim, o Litoral Sul Sergipano como um destino de passagem.

Diante disso, vemos que o destino turístico do Abaís ainda se encontra na fase de desenvolvimento, mas o predomínio do turismo de segunda residência do local é a esperança de

transformação do espaço turístico e de novos empreendimentos imobiliários para consolidar a região.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral identificar a produção do espaço turístico da praia do Abaís, localizada no litoral sul do Estado de Sergipe, a partir dos recursos provenientes do PRODETUR. Se propôs, ainda, a levantar os recursos do PRODETUR destinados a esta parte do litoral sergipano e analisar as transformações ocorridas no processo do uso e ocupação do espaço.

A praia do Abaís foi contemplada com os investimentos do PRODETUR destinados ao município de Estância, onde está localizada. Na oportunidade, foi realizado levantamento dos equipamentos turísticos de toda a localidade para que pudesse justificar a inclusão da região no programa através da promoção do turismo de forma planejada e ordenada.

Foi verificado à época que o litoral em análise se apresentou como um grande potencial turístico, mediante um estudo de hierarquização, fato que ocasionou o investimento do PRODETUR, através da pavimentação da sede do município de Estância até a região das Praias, além da conclusão das pontes que ligam o litoral Norte ao Sul e da construção da sua Orla.

No atual cenário da praia do Abaís, através das pesquisas bibliográficas e de campo realizadas, conclui-se que os investimentos advindos do PRODETUR fomentaram o crescimento e a consolidação das segundas residências na região. Não obstante, os recursos destinados demonstram-se insuficientes para consolidar o destino no mercado turístico nacional e internacional.

Diversos são os problemas presentes na praia do Abaís que dificultam a consolidação da localidade como um potencial turístico, dentre eles, foram detectados que a infraestrutura básica e os serviços urbanos públicos são insuficientes para satisfazer a demanda de turistas, bem como, a insipiência da oferta dos serviços de alimentação.

Assim, é necessário um investimento na infraestrutura do local, já que esta possui aspecto de abandono, principalmente a sua orla, bem como, se faz necessária à instalação de áreas para as práticas desportivas, de guias de turismo local, comércio de artesanato e suvenires, postos de informações turísticas, serviços médico-hospitalares, farmácias e serviços bancários, dentre outros, além de um trabalho de divulgação por parte do Estado e dos operadores do turismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 2.ed. São Paulo: Editora Senac, 1998.

BID. **BID e Ministério do Turismo iniciam operação de apoio ao PRODETUR Nacional**. 2010. Disponível em: <http://www.iadb.org/pt/noticias/comunicados-de-imprensa/2010-06-18/bid-e-ministerio-do-turismo-apoio-ao-prodetur-nacional,7348.html>. Acessado em 11 de setembro de 2017.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Programa Nacional de Desenvolvimento do Turismo** - Prodetur Nacional - Programação. 2015. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/assuntos/72-convenios/4859-programa-nacional-de-desenvolvimento-do-turismo-prodetur-nacional-programacao.htm>. Acessado em 22 de Agosto de 2017.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **PRODETUR**. 2015. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/programas/5066-prodetur.html>. Acessado em 22 de Agosto de 2017.

KUNZ, J. G. CÉSAR, P. A. B. Turismo, espaço de fluxos e redes urbanas: Uma análise no Aeroporto Hugo Cantergiani – Caxias do Sul (RS). **Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**. Universidade Caxias do Sul, 2012.

LIMA, L. B. B. M. Qualidade dos equipamentos e serviços turísticos do Litoral Sul de Sergipe: perspectiva de integração dos roteiros sergipanos e baianos. **II Seminário Nacional Espaços Costeiros, Eixo Temático 4 – Turismo Em Áreas Litorâneas: Contextos E Implicações**, 2013.

LIMA, L. B.B.M.; VILAR, J. W.C. **A aplicação do TALC no destino turístico de sol e praia no Litoral Sul de Sergipe, Brasil**. Caderno Virtual de turismo. Rio de Janeiro, v. 14, n.3, p. 219 - 233, dez. 2014. Disponível em <http://www.redalyc.org/html/1154/115438829002/>. Acessado em 28/08/2017.

OLIVEIRA, J. N. O planejamento da infra-estrutura urbana para o desenvolvimento do turismo, baseado nos conceitos descritos no estatuto da cidade e na boa forma da cidade. **V FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUAÇU**, 16 a 18 de junho de 2011. Foz do Iguaçu – Paraná – Brasil

SANTOS, P. **Entre a casa de praia e o imobiliário-turístico: a segunda residência no litoral sergipano**. 2015. 300 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal de Sergipe, 2015.

SANTOS, E. A. et. al. Políticas ambientais e turismo no cenário das comunidades de pescadores artesanais-apa litoral sul de Sergipe. **SEMINÁRIOS ESPAÇOS COSTEIROS**, v. 1, 2011

SEPLAG. **Programa de Elaboração de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável do Polo Costa dos Coqueirais**, Sergipe, 2012.

SERGIPE TURISMO. **Praia do Abaís**. 2017. Disponível em: <<http://www.sergipeturismo.com/praiado-abais/>>. Acessado em 28 de Julho de 2017

VENÂNCIO, M. G. M. Análise do Programa de Desenvolvimento do Turismo do Nordeste (Prodetur/NE) na perspectiva do planejamento estratégico. **Revista de Administração Pública-RAP**, v. 44, n. 2, p. 197-213, 2010.

WANDERLEY, L. de L. Litoral sul de Sergipe: uma proposta de proteção ambiental e desenvolvimento sustentável. Tese (Doutorado em Geografia) - Instituto de Geociências e Ciências Exatas. Rio Claro: Universidade Estadual Paulista, 1998.



ANÁLISE DA GOVERNANÇA NO PRODETUR DE ACORDO COM A PERSPECTIVA DE DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE: UM ESTUDO DE CASO EM SERGIPE⁵⁶

Vinícius Moisés Rodrigues Semião⁵⁷

Jennifer Caroline Soares⁵⁸

⁵⁶ Trabalho resultante do projeto de pesquisa “A governança do turismo no município de Aracaju: uma análise com base no conceito de Destinos Turísticos Inteligentes” (Edital PIBIC/2016) coordenado pela professora Jennifer Caroline Soares

⁵⁷ Graduando em Turismo – Universidade Federal de Sergipe – UFS. E-mail: viniciusmoises33@yahoo.com.

⁵⁸ Doutora em Turismo pela Universidade de Alicante - Espanha. Docente do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Sergipe. Grupo de Pesquisa Gestão do Turismo e Hospitalidade (CNPQ/UFS). E-mail: jennifercarolinesoares@gmail.com

Resumo

A governança exerce função primordial na condução das políticas públicas e, consequentemente, corresponde ao eixo central da abordagem de destinos turísticos inteligentes. No Brasil, um dos principais programas estruturantes relacionados ao turismo é o Programa de Desenvolvimento do Turismo/PRODETUR. Considerando a importância da governança para o êxito da execução do programa, o presente artigo tem por objetivo analisar a governança no Prodetur com base na perspectiva de destino turístico inteligente por intermédio de um estudo de caso. Realizou-se uma pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa, mediante a realização de entrevistas. Com a realização da pesquisa foi possível observar que o programa vem instituindo uma série de procedimentos positivos relacionados à governança do turismo ainda que existam fragilidades relacionadas aos procedimentos de coordenação e participação entre órgãos do Estado e ao planejamento municipal.

Palavras-chave: Destinos Turísticos Inteligentes. Planejamento. Governança. Prodetur.

Resumen

La gobernanza ejerce una función primordial en la conducción de las políticas públicas y, consecuentemente, corresponde al eje central del enfoque de destinos turísticos inteligentes. En Brasil, uno de los principales programas estructurantes relacionados con el turismo es el Programa de Desarrollo del Turismo / PRODETUR. Considerando la importancia de la gobernanza para el éxito de la ejecución del programa, el presente artículo tiene por objeto analizar la gobernanza en el Prodetur con base en la perspectiva de destino turístico inteligente a través de un estudio de caso. Se realizó una investigación exploratoria y descriptiva, con abordaje cualitativo, mediante la realización de entrevistas. Con la realización de la investigación fue posible observar que el programa viene instituyendo una serie de procedimientos positivos relacionados a la gobernanza del turismo aunque existen fragilidades relacionadas con los procedimientos de coordinación y participación entre órganos del Estado y la planificación municipal.

Palabras clave: Destinos Turísticos Inteligentes. Planificación. Gobernanza. Programa de Desarrollo del Turismo – *Prodetur*.

INTRODUÇÃO

A atividade turística vem passando por importantes transformações relacionadas às mudanças tecnológicas, às alterações no comportamento da demanda e ao aumento da competição entre destinos turísticos. Nesse sentido, a importância atribuída ao processo transformador se traduz no caráter dinâmico da atividade turística, sobretudo a partir do atendimento das necessidades dos cidadãos turistas que se deslocam ao redor do mundo e que exigem a constituição de produtos inovadores.

Para tanto, as novas estruturas e modelos de planejamento e de gestão são fundamentais uma vez que permitem aos destinos manter sua competitividade e sustentabilidade em decorrência das transformações oriundas da dinamicidade da atividade. Destarte, ressalta-se que o conceito de Destino Turístico Inteligente – DTI vem sendo considerado um modelo promissor de gestão integral das cidades, no qual a governança é um dos seus eixos centrais (INVAT.TUR, 2015; SOARES et. al., 2017). Aspecto que remete às transformações ocorridas nos destinos turísticos, principalmente em relação à busca pela competitividade dos mesmos a partir de estratégias de planejamento eficientemente elaboradas.

O Brasil é um país emergente no cenário turístico internacional e suas políticas públicas de turismo são relativamente recentes. Os primeiros programas de turismo foram implementados na década de 1990, sendo estes: o Programa de Apoio ao Ecoturismo; o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) e o Programa de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR). Neste momento o turismo é efetivamente considerado como uma atividade capaz de atenuar os desequilíbrios regionais (SOARES; SANTOS, 2016).

Ao longo do tempo o PNMT é substituído pelo Programa de Regionalização do Turismo, enquanto o Prodetur permanece ainda que passando por alinhamentos estratégicos. Sergipe participa do Programa de Regionalização do Turismo onde Aracaju é o seu destino indutor; e do Prodetur Nacional com duas áreas de atuação prioritárias: o Polo Costa dos Coqueirais e Polo Velho Chico. O Objetivo do Prodetur Sergipe é contribuir para o aumento da renda das famílias e do emprego formal através do fomento da atividade turística no estado de Sergipe (BID, 2013).

Nessa perspectiva, o presente artigo tem por objetivo analisar a governança no Prodetur com base na perspectiva de destino turístico inteligente por intermédio de um estudo de caso. Considerando que o Programa é operacionalizado em nível estadual e as atuações são dirigidas a regiões

prioritárias, optou-se por analisar a relação entre Estado e Município, a partir de um estudo de caso Sergipe/Aracaju. Assim, ressalta-se que não foram localizados estudos sobre a abordagem prática da governança no Prodetur em relação à emergência da discussão e aplicabilidade prática do conceito de DTI no Estado de Sergipe. Por tanto, a abordagem investigativa é crucial para que sejam apresentados parâmetros que expliquem a governança no programa a partir dos indicadores utilizados e com observância ao conceito de DTI.

Para alcançar o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva, como abordagem qualitativa, mediante a realização de entrevistas com gestores do programa (n=3) no ano de 2017. Para a realização das entrevistas foi realizada a adaptação de um instrumento de coleta de dados desenvolvido pelo *Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante - España*. Foram utilizadas as seguintes variáveis de análise: utilização de um plano estratégico de turismo; coordenação entre departamentos; dotação orçamentária; cumprimento do plano operativo anual mediante indicadores; participação em colegiados e instâncias de governança regional; elaboração de campanhas de sensibilização social para o turismo; formação para o desenvolvimento de novas capacidades de gestão. Para complementar a análise das variáveis, os gestores foram indagados sobre as principais dificuldades encontradas com relação à gestão do programa.

As entrevistas foram gravadas com a permissão dos entrevistados que assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Para a análise, foram realizadas as transcrições das entrevistas e foi utilizada a técnica de análise de conteúdo.

O PRODETUR

O Prodetur teve início no nordeste do Brasil com o PRODETUR Nordeste I, e surgiu com o objetivo de aumentar o emprego, a renda per capita e o ingresso fiscal por turismo (BID, 2013). O Programa de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR/NE surgiu na década de 1990 como um dos programas estruturantes dos destinos turísticos no Brasil, a partir de financiamentos e aplicações de recursos externos, sobretudo oriundos do Banco Interamericano do Desenvolvimento – BID e do Banco Mundial à realidade nordestina (BENI, 2006).

O programa passou por uma reorientação, e atualmente é denominado Prodetur Nacional, sendo que cada Estado define seus objetivos estratégicos e faz parte da agenda dos Programas Regionais de Desenvolvimento do Turismo, em que o objetivo é “organizar as intervenções públicas para o

desenvolvimento da atividade turística, através de prévios processos de planejamento das regiões turísticas” (BRASIL, 2018).

Nessa vertente, Paiva (2010, p.198) aborda que a base para a execução do gerenciamento moderno do programa pressupõe a participação dos diversos atores sociais envolvidos, na medida em que fornece subsídios ao desenvolvimento da atividade turística mediante a aplicação dos investimentos.

Destarte, o Prodetur é um programa cuja essência inova abordagens relacionadas ao planejamento da atividade mediante a aplicação de recursos em diversas vertentes e se destaca ainda por ter uma concepção e gestão diferenciadas em termos de estratégias desenvolvimentistas, concomitantemente à integração de vários atores sociais (PAIVA, 2010), aspecto que traz à tona a vertente de análise da governança em um contexto de prática turística.

GOVERNANÇA DO TURISMO

Abordar sobre governança requer uma reflexão sobre a atuação do governo e de sua intrínseca relação com os diversos agentes e atores sociais. Assim, “a ideia de governança está relacionada com a ideia de governo. E a ideia de governo está relacionada com os processos de decisão coletiva que permitem gerir os conflitos sociais (GONZÁLEZ, 2013, p. 504, tradução nossa)”.

Entende-se que a governança exerce função primordial na condução das políticas públicas, especificamente no que tange ao turismo. Assim, para que as estratégias relacionadas à condução sejam eficazes, é fundamental a criação e/ou fortalecimento de instâncias de governança, ou seja, espaços em que a participação seja considerada um fator-chave no processo de decisão (FERNANDES; CORIOLANO, 2015).

Como abordagem paralela, a concepção reflexiva e prática sobre a governança do turismo remetem a uma atuação em rede, principalmente mediante o processo de formulação e execução de programas oriundos de políticas públicas, assim como às ações conjuntas dos vários atores sociais inseridos nos processos de planejamento e de gestão da atividade turística (GONZÁLEZ, 2008; 2014; VERA et al, 2011).

Ademais, a governança fornece subsídios à otimização da gestão de destinos turísticos na perspectiva do desenvolvimento (GONZÁLEZ, 2008), mediante a execução de ações oriundas de programas de investimento, como é o caso do Prodetur e se destaca por ser um novo modo de

liderar os processos de inovação e as diversas dinâmicas que se desenvolvem nas práticas turísticas (BARDINI et al, 2011).

Indubitavelmente, a colaboração é a base necessária para o cumprimento de objetivos comuns aos principais interessados, principalmente quando se trata do fortalecimento do planejamento e da gestão do turismo a partir da governança. Desse modo, a governança do turismo se traduz na necessidade da cooperação, uma vez que “se identifica a aglutinação de diversos setores, diferentes tipos de governo e interesses opostos [...]” na ideia de atender às necessidades dos cidadãos turistas a partir da constituição de unidades coerentes, ou seja, de destinos turísticos com oferta adequada ao consumo (GONZÁLEZ, 2013, p.504, tradução nossa). Entende-se, portanto a governança como um dos eixos centrais da aplicabilidade prática do conceito de Destino Turístico Inteligente, como sendo um meio para alcançar parâmetros satisfatórios em termos de desenvolvimento.

DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES – DTI

A caracterização de Destinos Turísticos Inteligentes remete a um modelo de gestão de destinos turísticos que têm como base e justificativa para a sua configuração cinco fatores, a saber: tecnologia, demanda, eficiência, sustentabilidade e competitividade (INVAT.TUR, 2015. p. 13).

É crucial, nesse sentido, levar em consideração estes cinco fatores, paralelamente à perspectiva da governança, como abordagem que se caracteriza por ser parte inerente ao processo, uma vez que a base para a aplicabilidade prática do conceito se dá mediante a atuação em rede.

Nesse sentido, o fator tecnologia sobressai, principalmente quando se caracteriza um Destino Turístico Inteligente como sendo um espaço inovador, acessível e que possui estrutura tecnológica que garante o desenvolvimento sustentável dos territórios turísticos, na perspectiva de facilitação da interação e da integração dos visitantes com o entorno, com vistas à qualidade das distintas experiências em determinados destinos (SEGITTUR, 2014).

Porém, cabe salientar que mediante o contexto de DTI, a perspectiva tecnológica necessita ser compreendida como uma abordagem de aplicabilidade prática essencial ao desenvolvimento do turismo, assim como sendo transversal, estando inserida em diversas abordagens na atividade turística e que, nessa vertente requer o cumprimento dos demais fatores que se expressam como

complementares a esta abordagem na ideia de garantir bases essenciais ao planejamento turístico.

De modo complementar, os Destinos Turísticos Inteligentes se constituem em referências, principalmente em relação à gestão urbana que, como consequência, fundamenta o planejamento e a gestão da atividade turística nesse espaço (BAIDAL et al, 2015) mediante o cumprimento dos fatores que justificam a sua configuração.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O quadro 1 apresenta os principais resultados que foram obtidos a partir da realização das entrevistas com os informantes-chave.

QUADRO 1 – RESULTADOS

VARIÁVEIS	ESTADO (SERGIPE)	MUNICÍPIO (ARACAJU)
Utilização de um plano estratégico de turismo	PDITS	Não
Coordenação entre departamentos	Com outros departamentos em nível Estadual; Ausência de coordenação com municípios.	Com outros departamentos em nível municipal; Ausência de coordenação com o Estado.
Dotação orçamentária	Suficiente (relacionada às atuações do Prodetur). Insuficiente considerando a finalização do Programa	Insuficiente
Cumprimento do Plano Operativo Anual mediante indicadores	O programa possui indicadores de ação bem definidos	N/A.
Participação em colegiados e instâncias de governança regional	Inexistem instâncias ativas	Inexistem instâncias ativas
Elaboração de campanhas de sensibilização social para o turismo	Somente quando se desenvolvem ações específicas	Não
Formação para o desenvolvimento de novas capacidades de gestão	Existe – investimento em cursos de capacitação	Não

Principais dificuldades encontradas com relação à gestão do Programa	Baixa inserção dos municípios no processo de planejamento; equipe técnica pequena do Prodetur.	Recursos reduzidos e/ou inexistentes destinados à pasta de turismo.
--	--	---

Fonte: Elaboração própria a partir de entrevistas com informantes-chave, 2017.

Os planos estratégicos são essenciais à execução do Programa de Desenvolvimento do Turismo. Desse modo, identifica-se a existência do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS que, mesmo tendo como base para a sua construção e utilização a abordagem regional, auxilia o planejamento em âmbito Estadual.

O referido instrumento serviu ainda como parâmetro para a aplicabilidade de recursos oriundos do PRODETUR/NE e, atualmente é utilizado pelo Prodetur Nacional. Assim, aborda-se que o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS orienta as ações da matriz de investimento do programa no Estado na ausência de um instrumento próprio que estabeleça, inclusive, prazos específicos de operação e de análise.

Por outro lado, a coordenação entre departamentos estaduais e representações departamentais em nível de município apresenta fragilidades. Apenas se identifica a coordenação entre departamentos pertencentes ao nível Estadual. Nesse sentido, ressalta-se que o indicador é atendido parcialmente e que a totalidade do seu cumprimento é fundamental para a eficiente execução do programa.

Quando a análise adentra a perspectiva de participação em instâncias e colegiados de governança regional, identifica-se que não se contempla este indicador, uma vez que inexistiam instâncias ativas no período de levantamento dos dados, aspecto que compromete a coordenação entre as diferentes esferas, assim como o processo de participação.

Concomitantemente, aborda-se que a elaboração de campanhas de sensibilização social para o turismo é visualizada na realidade sergipana, especificamente por intermédio da atuação do Prodetur somente a partir do desenvolvimento de ações de investimento específicas. Todavia destaca-se a importância atribuída ao desenvolvimento de ações precedentes aos processos estruturantes, sobretudo com ênfase em análises sociais, fundamentais ao planejamento e ao estabelecimento e o fortalecimento da governança.

Arelado às sensibilizações sociais e a importância atribuída ao processo de planejamento, destaca-se que a utilização de estratégias que visam desenvolver novas capacidades de gestão é

perceptível, principalmente a partir de investimentos em cursos de capacitação oriundos de convênios diversos.

CONCLUSÕES

Com a realização do estudo foi possível identificar que os indicadores fornecem a base necessária à análise da abordagem prática da governança do turismo no estado. Ao aplicar os indicadores, foi possível identificar que o PRODETUR, a partir de sua atuação em Sergipe, introduziu diversos elementos positivos para o desenvolvimento do turismo. No entanto, a falta de coordenação entre as diferentes esferas pode comprometer o atendimento dos objetivos do programa. Tal fato se traduz ainda na ausência do planejamento em nível municipal, tomando como exemplo a atuação do programa no Estado e a análise junto à capital, Aracaju, aspecto que impossibilita determinados avanços.

Sugere-se, portanto que sejam estabelecidos critérios complementares que possam fortalecer a sua atuação a partir do planejamento entre os diversos órgãos e municípios interessados, assim como corrigir as falhas e implementar as ações necessárias ao fortalecimento do planejamento a partir das ações que serão executadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAIDAL, Josep A. Ivars; MONZONÍS, F; Javier Solsona; SÁNCHEZ, David Giner. Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. **Documents d'Anàlisi Geogràfica**, vol. 62/2 327-346. 2015. Disponível em: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/54852/1/2016_Ivars_etal_DAG.pdf> acesso em: 2015.

BARDINI, B.; BIASONE, A. M.; CACCIUTTO, M.; CASTELLUCCI, D. I.; CORBO, Y. A; ROLDÁN, N.G; **Gobernanza y turismo**: análisis del estado del arte. Disponível em: <<http://nulan.mdp.edu.ar/1467/>>, 2011.

BENI, Mário Carlos. **Política e Planejamento de Turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.

BID. Programa de desarrollo del turismo en el estado de sergipe (PRODETUR NACIONAL/SE – BR-L1256). PROPOSTA DE PRÉSTAMO, 2013, pp. 31. BRASIL, **Ministério do Turismo**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/programas/5066-prodetur.html>> acesso em 25/01/2018.

FERNANDES, Laura Mary Marques; CORIOLANO, Luzia Neide Menezes Teixeira. A Governança na Política Nacional de Regionalização do Turismo: estudo dos grupos gestores dos destinos indutores do Ceará. **Revista Turismo – Visão e Ação**, v. 17, n. 2, 2015.

INVAT.TUR. **Destinos turísticos inteligentes**: manual operativo para la configuración de destinos turísticos inteligentes. Valencia, Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, 2015.

GONZÁLEZ, María Velasco. **Gestión de destinos turísticos: ¿gobernabilidad del turismo o gobernanza del destino?** In. XVIII Simposi Internacional de Turisme y Lleure, 2008.

GONZÁLEZ, María Velasco. Gestión del turismo: la gobernanza. In: PULIDO, Juan Ignacio (Coord.). **Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos**. Universidad de Andalucía, p. 469-520, 2013.

GONZÁLEZ, M. V. P. Gobernanza turística Políticas públicas innovadoras o retórica banal? **Caderno Virtual de Turismo**. Edição especial: hospitalidade e políticas públicas em turismo. Rio de Janeiro, v. 14, supl. 1, s.9-s.22, 2014.

PAIVA, Maria das Graças de Menezes Venâncio. Análise do Programa de Desenvolvimento do Turismo do Nordeste (Prodetur/NE) na perspectiva do planejamento estratégico. **Revista de Administração Pública**, v. 44, n. 2, p. 197-213, 2010.

SEGITTUR. **Destinos turísticos inteligentes**. Disponível em: <[http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/](http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Presentacin-Destinos-Tursticos-Inteligentes.pdf)Presentacin-Destinos-Tursticos-Inteligentes.pdf > acesso em 22/12/2016 às 20h48min, 2014.

SOARES, J. C.; SEMIÃO, V. M.R.; MARQUES, S.F.L.; CONCEIÇÃO, R.B. A governança do turismo em um município do nordeste brasileiro: uma análise em base ao conceito de destinos turísticos inteligentes. In Vera-Rebollo, J. Fernando; Ivars-Baidal, Josep A.; Celdrán Bernabeu, Marco A. (eds.). **Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo**. Sant Vicent del Raspeig: Publicacions de la Universitat d'Alacant, doi:10.14198/Destinos-Turisticos-Inteligentes.2017.19, p. 407-423, 2017.

SOARES, J. C.; SANTOS, C. A. J. O plano nacional de turismo do Brasil na perspectiva da inclusão. In: I Simpósio Regional de Políticas de Turismo e Arranjos Produtivos Locais, 2016, Aracaju. **Anais do Simpolitur I Simpósio Regional de Políticas de Turismo e Arranjos Produtivos Locais**, 2016. p.72 – 81.

VERA, R. F.; LÓPEZ, P. F.; MARCHENA, G. M.; ANTÓN, C. S. **Análisis territorial y planificación de destinos turísticos**. Valencia, 2011.



GT 3.

TURISMO E MEIO AMBIENTE

Coordenadores:

Profa. Msc. Laura Almeida - Departamento de Turismo/UFS

Prof. Dr. Jenilton Ferreira - Departamento de Arqueologia/UFS



A UTILIZAÇÃO DA ISO 14001 NA HOTELARIA: CERTIFICAÇÃO HOTELEIRA E A BUSCA DA SUSTENTABILIDADE

Alyne Carmelita Pereira Batista⁵⁹

Lillian Maria de Mesquita Alexandre⁶⁰

⁵⁹ Pós-graduanda em Planejamento em Turismo (UFS/SE). Bacharel em Turismo (Estácio/FaSe). E-mail: alynecpbatista@gmail.com

⁶⁰ Doutoranda em Geografia PPGEU/UFS. Mestre em Desenvolvimento e Sustentabilidade PRODEMA/UFS. Professora Adjunta I do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Sergipe, profa.lillian@gmail.com

Resumo

A sustentabilidade torna-se cada vez mais importante em diversas áreas da sociedade e em vários setores de atividade seja comércio, indústria ou serviços. Neste contexto, a hotelaria não poderia ser exceção. Assim, o presente artigo buscou analisar a importância da sustentabilidade na hotelaria, através da aplicação da ISO 14001 como certificação hoteleira sustentável. Com esse crescimento em busca de excelência em oferta de empreendimentos cada vez mais bem estruturados a fim de beneficiar todos os públicos. Buscou verificar a aplicabilidade da legislação vigente em relação ao sistema ambiental, identificou os impactos ambientais causados pelos hotéis e descreveu os processos de implantação da certificação da ISO 14001 nas unidades hoteleiras do Nordeste da Rede Ibis. Para podermos responder à questão de pesquisa, a metodologia utilizada foi baseada na pesquisa de cunho qualitativo, com revisão bibliográfica, sendo caracterizada como estudo de caso alguns hotéis do Norte e Nordeste que possuem a certificação da ISO 14001 da Rede Ibis. Foi desenvolvida uma fundamentação teórica, como base o turismo, a sustentabilidade, a hotelaria, a ISO 14001 e o licenciamento ambiental. A coleta de dados foi realizada através de fonte secundária nos sites de reservas internacionais como o *Booking* e o *Tripadvisor*. Pode-se concluir que há comprometimento das unidades, porém é importante ressaltar que o estudo sobre a aplicação da ISO 14001 no segmento hoteleiro ainda precisa de mais conhecimento perante as organizações, pois a mesma é uma importante aliada na sustentabilidade da hotelaria.

Palavras-chave: Hotelaria. ISO 14001. Licenciamento Ambiental.

Abstract

Sustainability is becoming increasingly important in many areas of society and in many sectors of activity, be it trade, industry or services. In this context, the hotel industry could not be an exception. Thus, the present article sought to analyze the importance of sustainability in hospitality through the application of ISO 14001 as a sustainable hotel certification. With this growth in search of excellence in offering increasingly well-structured enterprises in order to benefit all public. It sought to verify the applicability of the current legislation in relation to the environmental system, identified the environmental impacts caused by the hotels and described the processes of implementation of the ISO 14001 certification in the Northeastern hotels of the Ibis Network. In order to answer the research question, the methodology used was based on a qualitative research, with bibliographical review, being characterized as case study some hotels of the North and Northeast that have ISO 14001 certification of the Ibis Network. A theoretical foundation has been developed, such as tourism, sustainability, hospitality, ISO 14001 and environmental licensing. Data collection was done through a secondary source on international booking sites such as Booking and Tripadvisor. It can be concluded that the units are compromised, but it is important to emphasize that the study on the application of ISO 14001 in the hotel segment still needs more knowledge before the organizations, since it is an important ally in the sustainability of the hotel industry.

Keywords: Hospitality. ISO 14001. Sustainability.

INTRODUÇÃO

Tendo em vista, a atual ascensão da atividade turística, a atividade hoteleira é uma das mais promissoras. Para Cooper (2001, p.351), “a hospedagem é um componente necessário, ao desenvolvimento do turismo dentro de qualquer destinação que busque servir visitantes”. Porém, hoje, devido a grande concorrência há mais investimentos para modernização desse setor.

Atualmente, a atividade Turística é a área que mais emprega em todo mundo, seja de forma direta ou indireta, sejam elas em empresas particulares ou até mesmo na área pública, onde, segundo Nóbrega (2007, p. 20):

O Turismo ocupa hoje um lugar de destaque na economia mundial. Seus benefícios, gerados a partir da utilização do espaço. A atividade é capaz de modificar lugares, proporcionando um dinamismo econômico, envolvendo as questões social, cultural e ambiental.

Com esse crescimento em busca de excelência em oferta de empreendimentos cada vez mais bem estruturados a fim de beneficiar todos os públicos, há uma questão a ser pensada que é o meio ambiente e a sustentabilidade, os impactos nele causado desde a sua construção até mesmo a forma que é utilizada. Pensando em uma forma sustentável de utilização desses empreendimentos hoteleiros e a sua oferta de serviços o Conselho Mundial de Viagens e Turismo e a Organização Mundial de Turismo (WTTC/WTO, 1995) entendem que:

o turismo sustentável é aquele que busca as necessidades dos turistas atuais enquanto protege e incrementa as oportunidades para o futuro, por meio de produtos que são operados em harmonia com o meio ambiente local, comunidades e culturas, de modo que estas se tornem as grandes beneficiárias e não as vítimas do desenvolvimento do turismo.

Para que esse impacto seja diagnosticado a fim de amenizar os resultados causados ao meio ambiente, o setor hoteleiro tem a seu favor uma valiosa ferramenta que é a ISO 14001. Assim, o principal objetivo da ISO 14001 é auxiliar a organização a cumprir seus compromissos assumidos em prol do meio ambiente consequentemente a sustentabilidade.

Algumas redes hoteleiras já fazem parte da ISO 14001, aqui no Brasil temos algumas organizações hoteleiras do Nordeste que já possuem a certificação ISO 14001, sendo assim dando um passo a frente nas questões ambientais e sendo hotéis sustentáveis. Pois conforme Flores (2002, p. 85): “Quem sair na frente só levará vantagens pois não é mais modismo, mas uma questão de qualidade de vida globalizada.”

Neste contexto, o objetivo principal desse artigo foi analisar a utilização da ISO 14001 na hotelaria e a busca da sustentabilidade hoteleira. Busca ainda verificar a aplicabilidade da legislação vigente em relação ao sistema ambiental; Identificar quais os impactos ambientais causados pelos hotéis; Descrever os processos de implantação certificação da ISO 14001 nas unidades hoteleiras do Nordeste; Definir a sustentabilidade na hotelaria.

Partindo desse princípio a rede hoteleira do Nordeste faz com que a aplicação da ISO 14001 seja feita de forma correta nas cidades onde estão instalados, portanto todo o lixo produzido pelos hotéis é cuidadosamente selecionado de acordo com as políticas de reciclagem. Papel, plástico, vidro e metal são coletados semanalmente por uma empresa especializada. Como também a conscientização dos seus colaboradores e hóspedes.

Devido ao fato dessas organizações só entrarem em funcionamento com a certificação da ISO 14001, nota-se uma preocupação real com os impactos causados ao meio ambiente trazido pela hotelaria. Partindo dessa análise, pode-se perguntar como estes hotéis do Norte e Nordeste utilizam a certificação da ISO 14001 para a sustentabilidade na hotelaria?

Por esta razão, o artigo busca introduzir a discussão sobre a utilização da ISO 14001 como certificação hoteleira sustentável, trazendo à tona questões relevantes acerca da sustentabilidade na hotelaria e como um empreendimento hoteleiro poderá receber a certificação ISO 14001. Serão abordados também os aspectos fundamentais sobre a legislação ambiental nas três esferas (Federal, Estadual e Municipal) e finalizaremos trazendo algumas experiências em hotéis do Norte e Nordeste que possuem a certificação da ISO 14001.

DESENVOLVIMENTO

TURISMO X HOTELARIA

O Turismo nos remete a dois questionamentos que são: crescimento econômico e política ambiental. Pois, enquanto o crescimento econômico visa melhorar a oportunidade de remuneração, o meio ambiente busca a utilização racional de seus recursos. Sobre o crescimento econômico, a OMT (Organização Mundial do Turismo) diz que: “o movimento turístico é responsável pelo movimento econômico de cerca de US\$4 trilhões em todo mundo, movimentando assim um fluxo em torno de 600 milhões de turistas”.

Dados da *WTTC, World Travel and Tourism Council*⁶¹, a próxima década será consagrada com a consolidação da indústria de viagens e turismo. O turismo está gerando um novo emprego a cada 2,4 segundos.

Nas palavras de Beltrão (2001, p.26):

A estabilidade econômica impulsiona um maior desenvolvimento nos setores de lazer e dos transportes, facilitando o crescimento turístico que hoje pode contar com profissionais capacitados, além de proporcionar um aumento substancial da qualidade de vida.

Cada vez mais ver-se a necessidade de práticas de um planejamento e gestão sustentáveis para o Turismo, pois são fatores essenciais para que os impactos sejam amenizados com o uso consciente e sustentável pensando sempre nas gerações futuras.

SUSTENTABILIDADE

A importância das discussões a respeito da sustentabilidade no cenário político internacional inicia-se na década de 1970. Porém são inúmeros os conceitos de sustentabilidade, por isso a grande variação sobre a temática. Traremos nesse artigo conceitos relacionados especificamente sobre sustentabilidade na hotelaria. Será que sustentabilidade e hotelaria podem caminhar juntos?

Sendo assim, Buarque (2004, p. 180) relata que os antecedentes históricos indicam que o conceito de desenvolvimento sustentável não é apenas mais um modismo ou uma ideia brilhante da ONU, proferidas na Eco-92, mas uma construção teórica para organizar uma nova postura da sociedade diante dos desafios atuais e futuros, e consistente com o novo paradigma de desenvolvimento.

Logo Prugh (1995) *apud* Goeldner (2002, p. 296), “A sustentabilidade refere-se à capacidade da destinação de manter a qualidade de seus recursos físicos, sociais, culturais e ambientais, enquanto concorre no mercado”.

Então podemos dizer que a sustentabilidade no Turismo representa a conservação e proteção ao patrimônio ambiental e cultural de cada comunidade e que fica nítida a importância do planejamento turístico baseado na Sustentabilidade local, desde a construção, funcionamento dos empreendimentos, como a utilização dos mesmos de forma sustentável.

⁶¹ Conselho Mundial de Viagens e Turismo

Assim, a Carta de Turismo Sustentável de Lanzarote, no item 6, nos diz que:

Os critérios de qualidade orientados à preservação do destino turístico e à capacidade de satisfação do turista, determinados conjuntamente com as comunidades locais e baseados nos princípios do desenvolvimento sustentável, deverão ser objetivo prioritários na formulação das estratégias e projetos turísticos.

Nesse sentido percebemos que os empreendimentos hoteleiros estão cada vez mais inseridos nas questões de sustentabilidade devido a sua complexidade que começa desde o local a ser construído, a construção e o seu funcionamento, pois é necessário que se tenha uma interação entre, hóspedes, colaboradores, fornecedores e gestores. DIAS e PIMENTA (2005, p.109), analisam que "o meio de hospedagem faz parte de um sistema complexo, relacionando-se diretamente com a comunidade local, sua cultura e o ambiente." Portanto, percebemos que a hotelaria e a sustentabilidade necessitam caminhar juntos para a conservação e proteção do meio ambiente.

Quando um empreendimento hoteleiro é criado em determinado local, vários aspectos têm de ser levados em consideração, para isso existem leis Federais, Estaduais e Municipais, a fim de tentar inibir qualquer atuação que venha causar maiores danos a meio ambiente daquela localidade.

Diante desse crescimento da atividade hoteleira aliada às questões de sustentabilidade, atualmente há um aumento na produção de manuais de boas práticas na hotelaria, consequência da ampliação da demanda internacional por empreendimentos ambientalmente responsáveis. Em síntese, essas práticas concentram-se principalmente em: **Gestão do uso de energia; Gestão do uso da água; Gestão da destinação de resíduos; Uso de produtos potencialmente poluentes; contribuição para a biodiversidade e conservação da natureza; contribuição para o desenvolvimento comunitário; Sistemas de gerenciamento ambiental; Sistema de informação; Práticas de consumo.**

Assim, essa organização hoteleira desenvolveu o **Manual da Qualidade e Meio Ambiente** com o objetivo de padronizar às normas exercidas em sua rede de hotéis de todo o Brasil. No qual se comprometem com: Melhoria contínua do desempenho ambiental, respeita a legislação ambiental e procura conscientizar e treinar seus colaboradores sobre meio ambiente. Os hotéis procuram dentro dessa realidade o melhor equilíbrio entre a economia e o meio ambiente.

ISO 14001: CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL E LICENCIAMENTO AMBIENTAL

Atualmente há uma crescente classe de turistas, chamados de “hóspedes verdes” que está valorizando e buscando produtos e serviços “ambientalmente corretos”, que não agredam a natureza e promovam sua conservação. Para que exista um controle maior sobre os empreendimentos faz-se necessário que exista uma fiscalização incansável para tentar manter o meio ambiente equilibrado. Para FERREIRA (1999, p. 4) disserta que:

Um sistema de classificação de hospedagem que leva em conta a variável ambiental e suas nuances, poderá contribuir com a melhoria da performance empresarial com relação ao meio ambiente, na medida que se torne instrumento confiável de orientação ao consumidor e parâmetro de avaliação para os órgãos de classe, governamentais e fiscalizadores.

Segundo Lavor (2009, p.53), “a certificação é uma forma de assegurar ao consumidor de que um determinado produto ou serviço obedece a regras mínimas de qualidade e de que possui características que espera encontrar”.

Campos e Lerípio (2009), afirmam que existem dois tipos principais de certificação: certificação de produtos e a certificação de sistemas de gestão, a qual é a certificação estudada no presente artigo.

Portanto, a partir da aplicação das normas da ISO é possível ter um melhor controle sobre os impactos causados ao meio ambiente e focar junto aos colaboradores, fornecedores e hóspedes a conscientização da melhor maneira de ajudar o meio ambiente.

No que tange à competência de implementação, território do poder de polícia, a Constituição atribuiu, de forma comum, à União, Estados, Distrito Federal e Municípios o dever-poder de “proteger o meio ambiente e combater a poluição em qualquer de suas formas” e “preservar as florestas, a fauna e a flora”. Ao contrário do que se dá com a competência legislativa, os cidadãos, organizados ou não, dispõem igualmente de competência de implementação.

Já o órgão central do sistema é o Ministério do Meio Ambiente. Abaixo dele, está o Ibama (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis), órgão executor da política e diretrizes federais do meio ambiente. Já a licença ambiental é caracterizada como sendo o “ato administrativo pelo qual o órgão ambiental competente estabelece as condições, restrições e medidas de controle ambiental que deverão ser obedecidas pelo empreendedor, pessoa física ou jurídica, para localizar, instalar, ampliar e operar empreendimentos ou atividades utilizadoras dos recursos ambientais consideradas efetiva ou potencialmente poluidoras ou aquelas que, sob qualquer forma, possam causar degradação ambiental”.

Estados e municípios só poderão proceder o licenciamento ambiental quando suficiente estrutura material e humana, em órgãos próprios, assegurando, ademais, participação pública adequada no procedimento. Determina a Res. Conama 237/97 que “os entes federados, para exercerem suas competências licenciatórias, deverão ter implementados os Conselhos de Meio Ambiente, com caráter deliberativo e participação social e, ainda, possuir em seus quadros ou a sua disposição profissional legalmente habilitados”. Ausentes quaisquer desses pressupostos, como não poderia deixar de ser, fica vedado ao estado ou ao município licenciar, retomando a competência licenciatória, de modo *residual*, ao Ibama.

No que diz respeito à Legislação Municipal, os hotéis se comprometem ao: Descarte correto de papel, caixas, papelão usados, descarte de embalagens plásticas, descarte vidros, latas e resíduos alimentares. Conforme Lei nº 1,721 de 18/07/1991: “Art. 16º - define-se como lixo domiciliar os resíduos produzidos nos imóveis em geral, pelo exercício normal das atividades a que se destinam e classificasse em 1 (hum) tipo: Lixo domiciliar ordinário.”

ANÁLISE DE DADOS

Em relação ao questionamento feito aos pesquisados se a empresa contribui para o meio ambiente, foi constatado através da aplicação do questionário que há uma grande preocupação da empresa em estudo, tanto em relação ao conhecimento sobre questões ambientais por parte dos colaboradores, quanto ao compromisso interno de redução de desperdícios, visando a conservação do ambiente interno e externo.

Esse tipo de prática aproxima o turista da organização, visto que o mesmo procura nos dias de hoje, locais que venham a suprir tanto suas necessidades de hospedagem, quanto a necessidade de evidenciar ações de gestão ambiental as quais buscam atender os preceitos do desenvolvimento sustentável.

Diante do conhecimento sobre práticas de gestão ambiental evidenciadas na pergunta anterior, esta pergunta a qual enfatiza a questão da legislação ambiental, ficou claro que os gestores têm conhecimento da legislação vigente em cada cidade em que o empreendimento está situado.

A política nacional de proteção do meio ambiente apresenta inúmeras penalizações àqueles que não cumprem o determinado pela lei, no entanto, apesar desta empresa apresentar evidências quanto ao atendimento da legislação, infelizmente esse tipo de prática ainda não é regra para o

país como um todo, visto tanto pela dimensão continental do Brasil o que dificulta a fiscalização relacionada ao cumprimento da lei, quanto à falta de vontade de alguns para o cumprimento da mesma.

Quando questionados sobre os impactos causados ao meio ambiente todos os entrevistados mostraram amplo conhecimento sobre os malefícios causados ao meio ambiente. De acordo com os gestores ainda há uma resistência por parte dos fornecedores diante da aplicação da gestão ambiental, pois para que tenha resultados melhores é preciso que tanto os colaboradores, hóspedes e fornecedores compartilhem da mesma idéia de que atingimos o meio ambiente.

Sobre o último questionamento todos os gestores exemplificaram de que forma as suas unidades contribuem para a proteção ambiental. Seja reciclando o lixo de forma correta, economizando água e luz. Fazendo com que as normas da ISO 14001 sejam aplicadas corretamente.

Após pesquisa feita nos sites de buscas *booking* e *tripadvisor* pode-se perceber que ainda é a minoria dos hóspedes questionam se a unidade hoteleira possuem práticas sustentáveis.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Diante da análise feita com os Gestores dos Hotéis do Nordeste pode-se concluir que há comprometimento das unidades com as comunidades onde estão localizadas, há uma preocupação com o meio ambiente e um trabalho de conscientização junto aos fornecedores e hóspedes. Porém ainda é preciso tentar mudar o pensamento de todos os atores envolvidos nessa luta para a preservação ambiental, pois é mais do que fundamental que haja uma cooperação de todos.

É importante ressaltar que o estudo sobre a aplicação da ISO 14001 no segmento hoteleiro ainda precisa de mais conhecimento perante as organizações, é preciso que tenham mais estudos sobre essa temática pois a mesma é um importante aliada na sustentabilidade na hotelaria.

Portanto recomenda-se a continuidade da pesquisa sobre a sustentabilidade na hotelaria com o auxílio da certificação da ISO 1400

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELTRÃO, Otto di. **Turismo**: a indústria do século 21. Osasco: Novo século, 2001.

- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 1997.
- BUARQUE, S.C. **Construindo o desenvolvimento local sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- CAMPOS, L. M. S E LERÍPIO, A. A. **Auditoria Ambiental: Uma ferramenta de gestão**. São Paulo: Atlas, 2009.
- COOPER, Chris. **Turismo, princípios e prática**/ Chris Cooper, John Fletcher, Srephen Wanhi, David Gilbert e Rebeca Shepherd; trad. Roberto Cataldo Costa – 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- FERREIRA, José Luiz. **A variável ambiental como componente na classificação da qualidade dos serviços – Hotelaria**. Universidade Federal de Santa Catarina. 1999. UFSC/CPGEP/CTC/UFSC. Florianópolis/SC.
- FLORES, Maureen. Confederação Nacional do Comércio. **Coletânea turística**. Rio de Janeiro. CNC, Conselho de Turismo, 2002.
- GUÉRON, A. L. **Rotulagem e Certificação Ambiental: Uma Base para Subsidiar a Análise da Certificação Florestal no Brasil**. Tese (Doutorado) Programa de Planejamento Energético, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.
- LAFRENDI, Geraldo Ferreira. **Política Ambiental: busca de efetividade de seus instrumentos**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002.
- LAVOR, C. S. de **Um estudo sobre a normalização e a certificação do turismo no Brasil: situação atual e perspectivas**. 2009. Dissertação (Mestrado) – Centro de Excelência em Turismo. Universidade de Brasília. Brasília.
- MANUAL DA QUALIDADE E MEIO AMBIENTE ISO 9001 E ISO 14001**. ACCOR HOSPITALITY, 2009.
- NISHIMURA, Jorge. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.
- NÓBREGA, Wilker. **Turismo: planejamento e políticas públicas na Amazônia**. Rio de Janeiro: E – papers, 2007.
- BENJAMIN, Antônio Herman V. **Introdução do Direito Ambiental Brasileiro**. Revista de Direito Ambiental: RDA, v. 4, n. 14, abr./jun. 1999.
- SALVATI, S. **Certificação em Turismo**. Brasília: WWF-Brasil, 2001.
- SOUZA, Gisela; FILLIPO, Cynthia. Impactos socioculturais do turismo na comunidade de Tiradentes Minas Gerais. *Revista Acadêmica do Senac Minas*, v. 3, p. 1-21, 2006.



PERSPECTIVA DA METODOLOGIA DE HIERARQUIZAÇÃO DE ATRATIVOS TURÍSTICOS NA “ROTA DOS COQUEIRAIS”: O CASO DE ARACAJU E ILHA MEM DE SÁ (SERGIPE)

Estefanni Patricia Santos Silva⁶²

Lara Brunelle Almeida Freitas⁶³

Letícia Bianca Barros de Moraes Lima⁶⁴

⁶² Museóloga pela UFS. Mestranda em Turismo pelo IFS. estefanni.p@gmail.com.

⁶³ Gestora em Turismo pelo IFS. Mestranda em Turismo pelo IFS. brunellyalmeida@live.com

⁶⁴ P. h. D. em Turismo Acessível pela Universidad Las Palmas. Turismóloga no Instituto de Educação Ciência e Tecnologia de Brasília- IFB. lemoraes@hotmail.com.

Resumo

Este artigo tem como objetivo geral desenvolver uma potencial rota turística utilizando atrativos naturais locais que permeiam a região do rio vaza barris e a orla marítima de Aracaju, no pólo “costa dos coqueirais”. O estudo envolve a relação entre o homem e o meio ambiente, oferta e demanda, diante dos atrativos naturais que compõem a rota. Como estudos de caso reais serão utilizados os municípios de Aracaju e Itaporanga D’Ajuda (Sergipe - Brasil). Os procedimentos metodológicos utilizados foram a pesquisa bibliográfica, documental e a pesquisa de campo. A pesquisa enquadra-se em um estudo exploratório, utiliza como fontes dados primários a observação in loco. Foram levantadas informações secundárias, a exemplo de artigos publicados, livros, decretos, leis e revistas. O método de abordagem parte do dedutivo e os meios técnicos da investigação optou-se ao método observacional. Busca-se contextualizar políticas públicas e o pólo costa dos coqueirais, bem como, sistematizar as características e historicidade presente em cada atrativo, categorizar e hierarquizar os atrativos turísticos de acordo com a metodologia do CICATUR, adaptada à organização mundial de turismo (OMT). Como resultado, apresenta-se a elaboração de uma rota turística para os atrativos selecionados. Propõe-se um experimentar sequencial que segue da Orla da Atalaia, Orla pôr do sol à ilha Mem de Sá, explorando os atrativos naturais, culturais e práticas esportivas que contemplam o pólo.

Palavras-chave: Rota turística. Atrativos turísticos. Destino indutor.

Abstract

This article has as general objective to develop a potential tourist route using local natural attractions that permeate the region of the river vaza barris and the maritime shoreline of Aracaju, in the "coconut palm coast". The study involves the relationship between man and the environment, supply and demand, in view of the natural attractions that make up the route. As real case studies will be used the municipalities of Aracaju and Itaporanga D'Ajuda (Sergipe - Brazil). The methodological procedures used were bibliographic, documentary and field research. The research fits in an exploratory study, uses as sources primary data the in loco observation. Secondary information has been collected, such as published articles, books, decrees, laws and magazines. The method of approach part of the deductive and the technical means of the research opted for the observational method. It seeks to contextualize public policies and the coconut coast, as well as to systematize the characteristics and historicity present in each attraction, to categorize and hierarchize the tourist attractions according to the methodology of CICATUR, adapted to the world tourism organization (WTO). As a result, we present the elaboration of a tourist route for the selected attractions. It proposes a sequential experiment that follows from Orla da Atalaia, Orla sunset to the island Mem de Sá, exploring the natural, cultural attractions and sports practices that contemplate the pole.

Keywords: Touristic route. Tourist attractions. Inductive destination.

INTRODUÇÃO

O turismo debate em vários campos assim como o estabelecimento ou extensão de contatos culturais, além da difusão de informações sobre uma determinada região ou localidade, seus valores naturais, culturais e sociais. Assim, proporciona uma integração social e incremento da consciência nacional e a abertura a novas perspectivas sociais como resultado do desenvolvimento econômico e cultural da região (BENI, 2004).

A área de estudo desta pesquisa envolve a relação entre o homem e o meio ambiente, oferta e demanda, diante dos atrativos naturais que compõem a rota dos coqueirais. Serão utilizados os municípios de Aracaju e Itaporanga D'Ajuda (Sergipe - Brasil). Destaca-se que de acordo com Brasil (2014), Aracaju está entre os 65 destinos indutores do Brasil diagnosticados pelo Ministério do Turismo e que Itaporanga D' Ajuda operacionaliza uma experiência do Turismo de Base Comunitária em Sergipe (GONÇALVES, 2017).

Desta maneira, como rota propõe-se um experimentar que segue da Orla da Atalaia, orla pôr do sol à ilha Mem de Sá, explorando os atrativos naturais, superficiais, culturais e práticas esportivas que contemplam o rio vaza barris com o seu pôr do sol, práticas de *stand up*, canoagem e diversidades ecológicas de manguezais, tais como: *Rhizophora mangle* (mangue-vermelho) e *Laguncularia racemosa* (mangue-branco). (CARVALHAL; BERCHEZ, 2017).

A considerável proximidade entre as orlas, a existência do fluxo de turistas e a busca por novos atrativos (nesse caso pelos que estão hospedados em Aracaju) em municípios próximos, resultaram na pesquisa e apresentação da "rota dos coqueirais".

REFERENCIAL TEÓRICO

As Políticas de Turismo consistem em um "conjunto de decisões que integradas harmonicamente no contexto regional e nacional do desenvolvimento, orientam a condição do setor e regulam as ações a serem executadas, as quais se traduzem em planos e programas de desenvolvimento setorial" (BENI, 2006).

Neste sentido de acordo com Brasil (2014), o município de Aracaju é consolidado como destino turístico do estado de Sergipe por possuir infraestrutura, equipamentos e atrativos turísticos,

utilizando a área de orla marítima da praia de Atalaia como principal ponto de instalação de equipamentos.

Desta maneira, Aracaju destaca-se como destino âncora por ser o núcleo receptor de Sergipe, relevância somada ao fato de ser um distribuidor de fluxos turísticos a outros municípios, a exemplo de Itaporanga d'Ajuda que possui potenciais atrativos, como a Ilha Mem de Sá, ambos os municípios alvos deste estudo. Assim sendo, define-se neste estudo um roteiro para promoção e comercialização de rotas sergipanas que poderá ser planejado e administrado por estruturas públicas ou privadas.

METODOLOGIA

A área de estudo envolve os municípios de Aracaju e Itaporanga d'Ajuda. Ambos situam-se de acordo com o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITIS) no Polo Costa dos Coqueirais.

O município de Aracaju foi fundado em 1855 e seu espaço foi organizado em forma de tabuleiro de xadrez pelo engenheiro Sebastião Basílio Pirro (DANTAS, 1974). Durante o século XX, Aracaju se sobressaiu pelo desenvolvimento da indústria e comércio (CAMPOS, 2005). Na década de 70, surge a Empresa Sergipana de Turismo (EMSETUR), objetivando fomentar o desenvolvimento do turismo através das potencialidades e melhoria dos espaços turísticos da capital sergipana.

Paralelamente, a comunidade Mem de Sá no município de Itaporanga D' Ajuda que consta seu núcleo demográfico situado à margem direita do rio Vaza-Barris, esta comunidade teve sua gênese na segunda metade do século XVI. Gaspar Lourenço, padre da Companhia de Jesus, nesse local fundou aldeia de catequese e Longo foi o período de conflitos entre portugueses e indígenas, perdurando, inclusive, durante a ocupação holandesa. O Município surgiu em 1854, passando a sua sede à vila e mais adiante à cidade sempre com o topônimo de Itaporanga, vocábulo de origem tupi que significa pedra bonita (IBGE, 2016).

Ambos os municípios possuem tanto historicamente quanto turisticamente elos em suas trajetórias. Com base neste elo, a pesquisa caracteriza-se em um estudo exploratório, utilizando como fontes dados primários a observação *in loco* com coleta de informações sobre a Ilha e Mem de Sá e a cidade de Aracaju. Foram levantadas informações secundárias, a exemplo de artigos publicados, livros, decretos, leis e revistas. Ou seja, é efetivado um estudo comparativo

entre os dois municípios. O método de abordagem é o dedutivo, uma vez que a pesquisa parte da compreensão da regra geral pelas realidades municipais de Aracaju e Ilha Mem de Sá em Itaporanga D'Ajuda, para entender os casos específicos. Os meios técnicos da investigação parte do método observacional. (GIL, 1991).

A pesquisa é norteada pela aplicação de técnicas da roteirização proposta pela metodologia do Centro Interamericano de Capacitação Turística (CICATUR) que considera para hierarquização e categorização de atrativos turísticos a estruturação de doze módulos operacionais (1. Sensibilização, 2. Definição de competências, 3. análise de mercado e segmentação, 4. categorização e hierarquização, 5. identificação dos impactos, 6. viabilidade operacional, 7. oferta de equipamentos de hospedagem, alimentação e serviços de apoio, 8. levantamento ações e mecanismos para implantação, 9. preço e teste, 10. promoção e comercialização, 11. avaliação e monitoramento). No entanto, nesta pesquisa optou-se em enfatizar o item 5 “categorização e hierarquização” com vistas a elaboração de uma rota e verificando nesse sentido, as potencialidades turísticas locais desses espaços e seus respectivos atrativos analisados.

RESULTADOS

1. Sensibilização: Neste módulo operacional sugere-se planejar de forma participativa e integrada, sensibilizando os atores para visão de longo prazo nos destinos por meio de promoção de campanhas de conscientização da população local, incentivo a autoestima para o desenvolvimento da atividade turística atendendo os conceitos de acessibilidade, sustentabilidade e segurança.

2. Definição de competências: Considerando os municípios deste estudo, ao Órgão Municipal/ Estadual de Turismo, cabem políticas públicas que incentivem a conscientização de preservação dos recursos disponíveis e consequentemente a atividade turística. Compete a Iniciativa privada incentivar a inserção de produtos e serviços locais somados a estruturação dos atrativos e equipamentos turísticos disponibilizados a oferta turística.

3. Análise de mercado e Segmentação: Por meio do método observacional, o atual público-alvo na Ilha Mem de Sá se caracteriza por pesquisadores e familiares dos moradores da ilha e cidades próximas. A Demanda real se caracteriza pelo público que frequenta e faz o marketing do lugar como os estudantes universitários, os amigos desses, moradores de povoados próximos e familiares dos residentes na ilha. A demanda potencial constitui por grupos que moram no estado

de Sergipe que buscam novos atrativos turísticos e aos que vem para o estado e solicitam um local tranquilo e rústico para conhecer.

Ainda com base no método observacional e segundo Silva e Santos (2015), Aracaju possui um público-alvo que atende ao perfil consolidado pelo segmento do turismo de sol e praia e influenciados pelo segmento de negócios e eventos. Quanto a demanda infere-se que o destino frequentemente se adequa ao modelo de mercado sustentado pela variada oferta com base em tendências pelo fato de atender interesses de específicos grupos, responsáveis pelo direcionamento da demanda real e potencial.

4. Categorização e hierarquização: No sentido de elaboração da rota categorizou-se e hierarquizaram-se as potencialidades turísticas locais desses espaços e seus respectivos atrativos analisados conforme o quadro 01.

QUADRO 01: CATEGORIZAÇÃO E HIERARQUIZAÇÃO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS.

Categorização dos atrativos turísticos.			
Atrativos naturais	Rio vaza barris, mangue, flora.	Rio vaza barris, mangue, flora, mar	
Atrativos culturais	Manifestações culturais, museu, canoa centenária.	Manifestações culturais, Museu	
Hierarquização dos atrativos turísticos.			
Atrativos da Ilha Mem de Sá.	Níveis	Atrativos de Aracaju.	Níveis
Restaurante	2- alto	Centro Cultural de Aracaju	2- médio
Visita à canoa	2- médio	Museu da gente sergipana	3-alto
Mergulho	2- médio	Museu Olimpio campos	1-baixo
Pescaria e passeio de barco	3- alto	Orla por do sol	3- alto
Artesanato e memórias	1-baixo	Orla de atalaia	3- alto

Fonte: Elaboração própria, Autoras, 2017.

5. Identificação dos Impactos.

5.1. Impactos Socioculturais: Com base no método observacional, na Ilha Mem de Sá, a comunidade acolhe a ideia do turismo, as residências são próximas, todos se conhecem, o almoço dos visitantes ocorre no restaurante que há na ilha e os passeios são de barcos, as compras os

moradores fazem no município de Itaporanga ou em povoados próximos. Atrativos Culturais podem possibilitar resgate das memórias; fomento a permanência de grupos folclóricos; ações educativas constantes. Desse modo, ressalta-se a ideia de ações que integrem os objetivos elencados pela comunidade ao potencial atrativo que o espaço possui, por meio de atividades que agreguem aos interesses dos atores locais, a promoção turística e à sustentabilidade.

Aracaju dispõe de atividade artesanal típica, culinária típica a exemplo da moqueca sergipana, grupos artísticos de manifestação popular tradicional como banda de pífanos, samba de pareia, cordelistas e quadrilhas juninas, além de patrimônios tombados como o Palácio Museu Olímpio Campos, Mercados Municipais, Ponte do Imperador e Catedral Metropolitana. Todavia, por meio do método observacional infere-se que não há estímulos a apropriação destes elementos pela população local tem-se, portanto, a necessidade de sensibilização acerca da importância destes elementos para o destino. Sugerem-se ações que promovam inclusão e valorização social da comunidade na cadeia produtiva do turismo (SILVA; SANTOS, 2015).

5.2. Impactos Ambientais: Com base no método observacional, na Ilha Mem de Sá ocorre a preservação dos aratus, família do caranguejo, bem como de diversificados peixes, o espaço é cercado por manguezal e banhado pelo rio Vaza Barris, a pesca e o artesanato são potenciais, há uma crescente número de pessoas visitando o lugar e isso pode ocasionar novos costumes e mudanças paisagísticas. Atrativos ecológicos como a Reserva do Caju possibilitam parcerias de preservação e ações de pesquisadores.

No caso de Aracaju, de acordo com Silva e Santos (2015), o município dispõe de rede de abastecimento de água, sistema público de coleta de esgoto e destinação de resíduos sólidos. Contudo estes serviços não estão disponíveis de forma universal, segundo o autor apenas 40% da população é atendida. Atrativos naturais como a Área de Proteção Ambiental (APA) do Morro do Urubu e o Parque da Cidade são áreas ambientais que não possuem estudos de capacidade de carga e frequentemente são alvos de questionamentos quanto ao quesito segurança.

5.3. Impactos Econômicos: Na Ilha Mem de Sá muitos sobrevivem da pesca, do artesanato e do comércio local; há pescadores que vendem seus peixes frescos, aratus, ou seja, recém-pescados à visitantes e moradores próximos; existe uma pousada que já possui passeios de barco incluso, bem como, o almoço no restaurante situado na comunidade. Consta na Ilha residências que fornecem almoços caseiros por moradores aos visitantes caso eles assim escolham. É uma opção que o atrativo disponibiliza. Ressalta-se um dado importante, infere-se que Aracaju dispõe

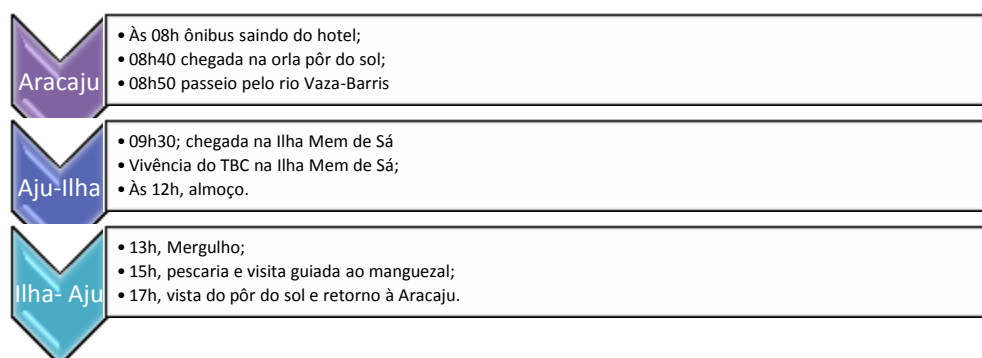
Convention&Visitors Bureau para captação de eventos, todavia há entraves com relação a infraestrutura, pois o atual centro de convenções está em obras e assim minimizam os fluxos turísticos, sendo assim, há um obstáculo em relação a movimentação da economia local.

6. Viabilidade operacional: Elaboração da rota.

6.1. Acessibilidade: Por sua vez, Aracaju dispõe de sinalização turística, entretanto, enquanto condição de viabilidade operacional, referente a acessibilidade inexistente sinalização interpretativa nos atrativos e dificuldade de acessibilidade de pessoas com mobilidade reduzida nos principais atrativos como a orla de Atalaia e entorno dos mercados centrais, além disso, tem carência de estudos de capacidade de carga, bem como, a Ilha Mem de S

6.2 Distâncias e tempo de permanência em cada atrativo: O roteiro Orla de Atalaia – Orla Pôr do Sol distância 19,5 km e possui tempo de deslocamento pela rodovia SE-100 em torno de 21 minutos, podendo variar de acordo com o trânsito local. Da Orla Pôr do Sol a Ilha Mem de Sá a travessia possui um deslocamento médio de 40 minutos. O tempo de permanência na Ilha Mem de Sá segue em fluxograma abaixo, visto que o atrativo oportuniza passeios de lancha rápida, mergulho, dentre outro

FLUXOGRAMA 01: PROPOSTA DE ROTEIRO.



Fonte: Elaboração própria, Autoras, 2017.

7. Oferta de equipamentos de hospedagem, alimentação e serviços de apoio: Segundo o IBGE (2016), existem 285 estabelecimentos de hospedagem no estado de Sergipe, com 9.340 unidades habitacionais e 21.719 leitos. Aracaju dispõe de centros de atendimento ao turista, espaços de eventos em hotéis. Mas há uma carência de estabelecimentos de alimentação com padrão turístico de qualidade internacional, acentua-se a indisponibilidade atual do centro de convenções da cidade. Com relação aos fornecedores existem na Ilha Mem de Sá, os seguintes prestadores de

serviços turísticos: Pousada na ilha (seu Marcos); restaurante em frente ao rio (mariscos); restaurante caseiro (moradora); barcos e lanchas (pelo cais Caibrós e orla pôr do sol);

8. Levantamento ações e mecanismos para implantação: Consultas à comunidade em busca de: talentos locais, festas tradicionais e temáticas, danças, músicas, gastronomia, saber-fazer, patrimônio material e imaterial para Promoção cultural; criação de banco de imagens e de textos do roteiro turístico; elaboração da marca turística do roteiro e mapa turístico com a localização georeferenciada dos atrativos e equipamentos turísticos que dê suporte ao roteiro; implantação de ações promocionais in loco que explorem a diversidade da oferta turística municipal; reuniões para sensibilizar os atores locais para visão de longo prazo nos destinos, entre outros.

9. Preço e teste: A composição do preço programado do roteiro em fase de teste partindo de Aracaju compreende em aluguel de ônibus considerando ida e volta, por pessoa, é estipulado em oitenta reais. O almoço nos restaurantes caseiros em torno de quinze reais por pessoa. A travessia de barco ida e volta pela orla pôr do sol em média cinquenta reais. A hospedagem em Aracaju está variando entre cento e cinquenta a quatrocentos reais dependendo da categoria (hotel três estrelas - resorts) a ser escolhida por cada perfil de turista.

10. Promoção e comercialização: A estrutura de comercialização será viabilizada por canais de distribuição, são eles: Site, Redes sociais, telefone, visitas a potenciais parceiros, aplicativo, Webniars;

11. Avaliação e monitoramento: Sugere-se política de avaliação e monitoramento baseadas em pesquisas de demanda e oferta, sistemas estatísticos de turismo e medição dos impactos nas dimensões macro de infraestrutura, turismo, economia e sustentabilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O proposto trabalho de roteirização visa a agregação de rotas sergipanas com proximidades aqui visualizadas nessa pesquisa e que possuem atrativos similares a públicos que buscam o mesmo interesse: intercâmbio entre culturas, meio ambiente e experiências singulares entre o homem e a natureza.

Aracaju é um destino indutor e que tem a preferência pelos turistas quando se trata de passeios em Sergipe. No caso da Ilha, foi fomentando a sua interação com o emissor de fluxo turístico apresentando, portanto, uma nova possibilidade de passeios pela rota dos coqueirais diante dos

potenciais aqui compreendidos que ambos municípios possuem e despertam a curiosidade em vivenciar novos caminhos a serem explorados.

REFERÊNCIAS

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 11. ed. São Paulo: Senac-SP, 2006.

BARBOSA, L. G. M. **Índice de competitividade do turismo nacional** - 65 Destinos indutores do desenvolvimento turístico regional– Relatório Brasil 2014. Brasília: Ministério do Turismo, 2014

_____. **Lei n. 9.985**, de 18 de julho de 2000. Institui o Sistema Nacional de Unidade de Conservação da Natureza. Brasília: 2000.

CAMPOS, A. C. O Estado e o urbano: os programas de construção de conjuntos habitacionais em Aracaju. In: **Revista do Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe**. Vol. 1 n. 34, 2005. Aracaju: Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe, 2005. P. 199-222.

CARVALHAL, F.; Berchez, F. **Conhecendo o manguezal aspectos ecológicos e sociais**. Disponível em: http://www.ib.usp.br/ecosteios/textos_educ/mangue/index.htm. Acesso em 28/09/2017.

DANTAS, J. I. C. **O tenentismo em Sergipe:(da revolta de 1924 à revolução de 1930)**. Petrópolis: Editora Vozes, 1974.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas,1991

GONÇALVES, L. C. **Fortalecimento do turismo de base comunitária na Ilha Mem de Sá, Itaporanga D'Ajuda, Se, através da gastronomia**. 2017, 126 f. Dissertação (Mestrado,Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Serviços de Hospedagem**. (2016). Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/psh/2016/default.shtm>. Acesso em 28/09/2017.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa sobre a história de cidades**. 2016. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/painel/historico.php?codmun=280320>, acesso em 28/09/2017.

SANTOS, C. A. J. **Impactos Territoriais do Turismo na cidade de Aracaju**. In: Anais do Encontro Nacional de Turismo com Base Local, 2010, Niterói. Turismo e transdisciplinaridade: novos desafios. Niterói, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, Brasil.

SILVA, J. A.; **Gestão Pública do Turismo no Município de Aracaju**. Aracaju: Universidade Federal de Sergipe, 2010.

SILVA, J. A.; SANTOS, C. A. J. **Análise da competitividade do turismo no município de Aracaju**. Revista de Turismo Contemporâneo, v. 3, n. 2, p. 188-210, jul./dez 2015

TECHNUM CONSULTORIA. **Polo Costa dos Coqueirais**. Revisão do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável. Produto 5. Versão Final. Vol. II – Documento Técnico. Brasília: TECHNUM Consultoria SS,2013.



O MOVIMENTO DAS CATADORAS DE MANGABA: TURISMO SUSTENTÁVEL E A GESTÃO FUNCIONAL

Lara Brunelle Almeida Freitas⁶⁵

Estefanni Patricia Santos Silva⁶⁶

⁶⁵ Mestranda em Turismo, Instituto Federal de Sergipe. Gestora em Turismo, Instituto Federal de Sergipe/ Universidade de Málaga. brunellyalmeida@live.com

⁶⁶ Mestranda em Turismo, Instituto Federal de Sergipe. Museóloga, Universidade Federal de Sergipe. estefanni.p@gmail.com

Resumo

Para o presente estudo foi escolhido o movimento das catadoras de mangaba em Sergipe que recebeu uma contribuição significativa da Embrapa e Petrobras para ser desenvolvido, resultando em conquistas significativas pelo seu engajamento. As famílias do povoado Pontal, Indiaroba, Sergipe, têm sua base econômica na pesca artesanal, cultivo da mangaba e possui considerável potencial turístico. Esta interação homem e meio ambiente reflete na relação que a comunidade tem com os recursos naturais disponíveis, enquanto base de subsistência material para o sustento das famílias no povoado. Partindo dessas premissas, a problemática desta pesquisa consiste no modo de vida dessas famílias que sobrevivem do cultivo da mangaba, que tem sido ameaçado pelo processo de valorização da fruta no mercado. O objetivo deste artigo é avaliar os procedimentos e as políticas em relação aos conceitos e princípios do turismo sustentável e a gestão funcional. Os procedimentos metodológicos foram a serem os seguintes a seleção e levantamento bibliográfico de textos e artigos sobre turismo, sustentabilidade e gestão funcional baseados em Mota et al. (2003; 2005; 2008; 2009; 2010; 2011); CMMAD (1991); Sachs (1993); Swarbrooke (2000); entrevista semi-estruturada; análise e interpretação dos dados. Os resultados constataram que o movimento acredita que trabalhando em equipe pode-se desenvolver o turismo de forma sustentável na comunidade, visto que já partilham de regras comuns no trabalho e boas práticas para conservação da espécie, aspectos contribuintes para a proposta de sustentabilidade.

Palavras-chave: Movimentos sociais. Sustentabilidade. Turismo.

Abstract

For the present study it was chosen the movement of the mangaba pickers in Sergipe, which has received a significant contribution from Embrapa and Petrobras to be developed, resulting in significant achievements for its engagement. The families of the thorp of Pontal, in county of Indiaroba, Sergipe, have an economic base in artisanal fish, mangaba cultivation and have considerable tourism potential. This interaction man and environment reflects in the relationship that the community has with available natural resources, while basis of material subsistence for the sustenance of families in the thorp. Based on these premises, the problem of this research consists in the mode of life of those families that survive from the cultivation of mangaba, which has been menaced by the fruit valorization process in the market. The purpose of this article is to evaluate the procedures and policies regarding the concepts and principles of sustainable tourism and functional management. In addition, the methodological procedures follows as described: selection and bibliographical survey of texts and articles on tourism sustainability and functional management based on Mota et al. (2003); CMMAD (1991); Sachs (1993); Swarbrooke (2000); semi structured interviews; analysis and interpretation of data. The results showed that mangaba pickers believes that working in a team is able to develop sustainable tourism in the community, once they already share common rules at work and good practices for the conservation of the species, contributing to the sustainability proposal.

Key words: Social movements. Sustainability. Tourism.

INTRODUÇÃO

As famílias do povoado Pontal, Indiaroba, Sergipe, apresentam sua base econômica na pesca artesanal e na agricultura, além de possuir considerável potencial turístico. Alguns dos seus moradores dependem dos recursos naturais ali disponíveis para sobrevivência e esta interação homem e meio ambiente reflete na relação que a comunidade tem com os recursos naturais disponíveis, enquanto base de subsistência para o sustento das famílias no povoado.

Neste contexto, a problemática desta pesquisa consiste no modo de vida dessas famílias que sobrevivem do cultivo da mangaba e que tem sido ameaçado pelo processo de valorização da fruta no mercado. Assim, por meio de estudos interdisciplinares que abranjam a relação entre desenvolvimento sustentável e turismo, esta pesquisa tem como objetivo geral refletir a interação homem-natureza e ponderar os procedimentos e as políticas em relação aos conceitos e princípios do turismo sustentável e da gestão funcional.

Assim sendo, a sustentabilidade é um termo que vem vastamente sendo empregado nas mais distintas esferas da sociedade e escalas territoriais, adentrando inclusive planos de governo. Esta notoriedade pode ser justificada, em partes, pela repercussão dos debates em eventos internacionais, tais como a Conferência de Estocolmo (1972) e a Eco Rio 92, eventos que desencadearam vários outros refletindo em políticas públicas e na sociedade, acerca das preocupações com a problemática ambiental.

Desta maneira, a sustentabilidade tem se consolidado na última década como agente impulsora de novos modelos econômicos pautados no equilíbrio de valores econômicos, sociais e ecológicos. Para a Comissão Mundial para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CMMAD), o Desenvolvimento Sustentável “é aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades” (1991, p.46).

Paralelamente, analisando a literatura sobre sustentabilidade, tornou-se generalizada a ideia de que ela é constituída por um complexo de informações abrangendo várias dimensões. Assim, destacaremos Ignacy Sachs (1993), ao abordar a sustentabilidade nas dimensões: social, cultural, ecológica, econômica e espacial.

Nesta conjuntura, como atender as necessidades da comunidade sem comprometer as gerações futuras, ponderando que os mangabais são cada vez mais raros e, atualmente, alvo de conflitos entre proprietários rurais, comunidade, agentes da administração pública e privada.

METODOLOGIA

CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO

O estudo foi desenvolvido no povoado denominado Pontal em Indiaroba e situa-se a 100km Sul da capital do estado de Sergipe, Aracaju. O município de Indiaroba possui 313,52 km² e situa-se na região leste, Microrregião de Estância, divisa entre os estados da Bahia e Sergipe (IBGE, 2008). A população aproximada é de 15.831 habitantes e densidade demográfica de 50,6 hab /km² (IBGE, 2012). O índice de desenvolvimento humano (IDH) é de 650 ponderando a saúde, educação, saneamento, habitação, dentre outras variáveis. O produto interno Bruto (PIB) é 86.033,26 e sua participação estadual no PIB representa 0,004 (IBGE, 2013).

Pontal é um povoado ribeirinho situado em região estuarina, composto por ecossistemas de baixada litorânea como mata atlântica, restinga e mangue, cortado pelo Rio Real ao sul e Saguim ao norte. O clima de Indiaroba é úmido a subúmido com temperatura média anual de 27,7°C e período chuvoso de fevereiro a agosto. (IBGE, 2012).

Essas condições contemplam a comunidade, proporcionam a interação dos moradores com os ecossistemas e induzem às principais atividades econômicas da comunidade, a agricultura, a pesca e o turismo, ora para sua subsistência, ora para a comercialização dos produtos e/ou serviços locais.

Por sua vez, o estudo destacará a mangabeira, (*Hancorniaspeciosa Gomes*), frutífera da família das apocináceas, planta arbórea de porte média e nativa do Brasil. A fruta in natura, a mangaba apresenta aroma e sabor muito apreciados que induzem a utilização agroindustrial, principalmente na fabricação de suco e do sorvete, podendo ainda ser utilizada na produção de doces, xarope, compotas, vinho e vinagre. (Mota et al., 2008& Santos, 2005).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As perguntas que nortearam o estudo foram: O projeto teria sido desenvolvido se a concessão não estivesse disponível? Em que medida você acredita que o projeto seja sustentável?

A fim de responder as perguntas em questão, a sede foi visitada e houve uma entrevista com a presidente do movimento das catadoras de mangaba em Sergipe e uma das responsáveis pela gestão operacional no povoado Pontal, Indiaroba, Sergipe. Buscou-se analisar os procedimentos e as políticas em relação aos conceitos e princípios do turismo sustentável e a gestão funcional.

Para se atingir os objetivos desta pesquisa seguem-se quatro etapas, cujas quais, terão seus procedimentos metodológicos descritos na sequência: 1) seleção e levantamento bibliográfico de textos e artigos sobre turismo, sustentabilidade e gestão funcional; 2) fichamento de textos; 3) entrevista semi-estruturada; 4) análise e interpretação dos dados.

A principal técnica de coleta de dados utilizada que embasou a pesquisa foi a entrevista semi estruturada com perguntas abertas, posteriormente foi realizada a sistematização das informações obtidas com fundamento na pesquisa teórica. O alcance deste estudo finaliza na interpretação final do texto que possibilitou uma análise geral do turismo sustentável e a gestão funcional do movimento das catadoras de mangaba pelo viés da gestão do marketing no projeto.

ANÁLISE E DISCUSSÕES

Os dados apresentados pela pesquisa foram informados pela entrevistada e são embasados em sua vivência pela atuação e acompanhamento histórico do movimento desde sua origem. A entrevistada reside no povoado Pontal há 28 anos e atualmente é presidente do movimento das catadoras de mangaba do Estado de Sergipe e atual tesoureira da associação de catadoras de mangaba em Pontal, Indiaroba, Sergipe.

Sobre o turismo a entrevistada expõe que o movimento e o potencial turístico local em pontal é “razoável”, mas que poderia ser bem melhor e mais atrativo aos turistas devido a beleza natural do local. E assim, acredita que o que impede o desenvolvimento sustentável local é a necessidade de conscientizar mais a comunidade da preservação, beleza, importância e valorização do local.

Assim sendo, para Ignacy Sachs (1993), a partir do ponto de vista da sustentabilidade ecológica, depreende-se a necessidade de limitar o consumo dos recursos naturais, e provocar poucos danos aos sistemas de sustentação da vida. A capacitação para melhor atender o turista e para identificar o potencial da comunidade em que vivem, são apontados pela entrevistada como “o caminho” /solução às ameaças que envolvem o desenvolvimento sustentável local.

Sobre a Mangaba e o Projeto a entrevistada explica como absorveu a identidade enquanto catadora de mangaba e como surgiu a associação. A mesma expõe que a prática da mangaba sempre existiu e é uma tradição que vem sendo transmitida de pai para filho, mas que inicialmente as mulheres não se identificavam enquanto catadoras de mangaba e tão pouco trabalhavam em equipe, visto que pensavam de forma isolada e competitiva.

Considerando Sachs (1993) na sustentabilidade cultural ressalta-se a necessidade de procurar soluções de âmbito local através das potencialidades das culturas específicas, levando em consideração a identidade cultural e o modo de vida local, bem como a participação da população nos processos de decisão.

O PROJETO TERIA SIDO DESENVOLVIDO SE A CONCESSÃO NÃO ESTIVESSE DISPONÍVEL?

Sobre o Projeto a entrevistada e Mota et al. (2003;2009;2011) enfatizam que as catadoras de mangaba foram motivadas pela intervenção de pesquisadores da Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) a se organizarem, apropriarem e identificarem, enquanto catadoras de mangaba.

A partir desta motivação, em 2007, em uma reunião na Embrapa, o projeto iniciou-se e surgiu o movimento das catadoras de mangaba em Sergipe, neste momento as mulheres passaram a se identificar enquanto catadoras de mangaba e buscar lutar pela garantia do seu território para o cultivo, proteção cultural e fortalecimento da identidade cultural.

Posteriormente em 2007, com a criação do Movimento das Catadoras de Mangaba (MCM) em Sergipe, quando elas decidiram levantar suas vozes no I Encontro das Catadoras de Mangaba de Sergipe, 6ª Reunião Ordinária da Comissão Nacional de Desenvolvimento Sustentável dos Povos e Comunidades Tradicionais-CNPCT. Em 2009, tem-se a criação da Associação das Catadoras de Mangaba e Indiaroba (Ascamai) que surge como organização sem fins lucrativos articulada com o Movimento das Catadoras de Mangaba (Mota et al., 2008).

No ano de 2011, o projeto fortalece-se sob financiamento da iniciativa por meio do edital público do Programa Petrobras Desenvolvimento & Cidadania e apoio da Universidade Federal de Sergipe (UFS), Secretaria de Estado da Inclusão, Assistência e do Desenvolvimento Social (Seides), Instituto

Nacional de Colonização e Reforma Agrária de Sergipe (INCRA) e movimentos sociais como o Movimento Interestadual das Quebradeiras de Coco Babaçu (MIQCB). (Mota et al., 2010).

EM QUE MEDIDA VOCÊ ACREDITA QUE O PROJETO SEJA SUSTENTÁVEL?

Sobre o Projeto e a Sustentabilidade, a entrevistada expõe que o movimento acredita que trabalhando em equipe pode-se desenvolver o turismo de forma sustentável na comunidade, ao passo que durante o desenvolvimento do projeto, nos encontros foram surgindo lideranças em cada município.

Segundo a entrevistada, o edital possibilitou a fundação de associações em Sete municípios e também a representação deste engajamento em espaços nacionais e internacionais, como por exemplo: nos eventos nacionais da CNPCT (Conselho Nacional de Povos e Comunidades Tradicional) e CONFREM (Comissão Nacional de Fortalecimento Das Reservas Extrativistas Costeiras e Marinhas). A entrevista foi finalizada ao informar que atualmente o movimento é composto em sua maioria por mulheres. Em 2015 finalizou o financiamento do projeto, entretanto as associações seguem independentes e atuantes até os dias atuais. O que se infere ao projeto, o alcance da sustentabilidade do projeto.

TURISMO SUSTENTÁVEL E A GESTÃO FUNCIONAL

Primeiramente pela gestão do marketing pelo arcabouço técnico metodológico e teórico-conceitual de Swarbrooke (2000) e observação em campo na sede, no píer e nas feiras itinerantes do movimento, ponderaram-se os 4P's: preço, produto, praça e promoção, enquanto variáveis de grande relevância para o turismo sustentável, considerando Sachs (1993).

Sobre o preço, a estratégia de marketing utilizada no povoado Pontal pelas catadoras de mangaba, foca na diversidade e qualidade da fruta e seus derivados produzidos na comunidade e não no preço, explorando assim a singularidade local e atraindo a atenção do visitante pelo produto diferencial oferecido, em questão.

O produto torna-se inovador nas etapas de idealização e desenvolvimento da comercialização ao inserir valor agregado, a partir da interpretação das novas tendências da mangaba, como por exemplo, na fabricação de suco, sorvete, doces, xarope, compotas, vinho e vinagre, agindo assim de acordo com as necessidades dos clientes.

Sachs (1993) destaca a sustentabilidade econômica ao oportunizar o crescimento econômico para as gerações atuais, contrariando padrões a percepção dos clientes e contestando a conveniência operacional dos proprietários de terras. Todavia referente à praça e a promoção, os produtos comercializados no píer de produção, não possuem estratégias de divulgação que possam atrair a atenção dos visitantes que chegam ao povoado.

Segundamente pela gestão de operações, sob o ponto de vista técnico metodológico e teórico-conceitual de Swarbrooke (2000) e observação em campo ponderou-se a prática ambiental, políticas de compra e “bons vizinhos”.

A prática Ambiental decorre da negação em realizar atividades que são prejudiciais ao meio ambiente, em entrevista anteriormente, ressalta-se a motivação das catadoras de mangaba em ver a natureza conservada. As políticas de compra e “bons vizinhos” decorrem do fornecimento dos produtos provenientes de recursos locais que são mais corretos em relação ao meio ambiente, considerando boas relações com a população do entorno, visto a necessidade de autoconsumo e a existência do movimento e associações com os moradores locais, catadoras de mangaba e pescadoras.

CONCLUSÕES

Destacou-se neste estudo a mangaba e processos derivados a extração, produção e comercialização, valorizando a tradições e modos de vida que passam de geração para geração.

A existência do movimento e associações no povoado de Pontal refletem lutas e reivindicações que oportunizaram forte atuação por meio de cobranças e parcerias entre o poder público e privado. As ameaças ao espaço de vida e trabalho implicam na sustentabilidade e sugerem como consequência o avanço da urbanização, especulação imobiliária e o agronegócio.

O movimento acredita que trabalhando em equipe pode-se desenvolver o turismo em conjunto de forma sustentável na comunidade, visto que já partilham de regras comuns no trabalho e boas práticas para conservação da espécie, aspectos contribuintes para a proposta de sustentabilidade.

Conclui-se que as catadoras de mangaba visualizam essas áreas como um patrimônio que precisa ser preservado para as gerações futuras.

REFERÊNCIAS

CMMAD – Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2. ed., 1991

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico**.

MOTA, D. M. da, SILVA JÚNIOR, J. F. da e GOMES, J. B. V. **Lógicas de reprodução social de uma população tradicional de catadores de mangaba no litoral sul sergipano**. In: Simpósio Brasileiro sobre a Cultura da Mangaba, 2003, Aracaju. *Anais...* Aracaju: Embrapa Tabuleiros Costeiros, 2003. CD-ROM

MOTA, Dalva Maria da; SILVA JUNIOR, Josué Francisco da. **Populações tradicionais e formas de gestão das áreas de ocorrência natural de mangabeira**. *Raízes: Revista de Ciências Sociais e Econômicas*, Campina Grande, v. 22, n. 02, p. 73–81, jul./dez. 2003. Disponível em: <http://www.ufcg.edu.br/~raizes/artigos/Artigo_18.pdf>.

MOTA, Dalva Maria da; SILVA JUNIOR, Josué Francisco da; SCHMITZ, Heribert. **Os catadores de mangaba e a conservação da biodiversidade no território Sul sergipano**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 43., 2005, Ribeirão Preto. *Anais...* Brasília: SOBER. Disponível em: <<http://www.catadorasdemangaba.com.br/publicacoes/texto-4.pdf>>.

_____.; **Conflitos sociais cercam as catadoras de mangaba**. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade (Anppas), 4, Brasília, 2008.

_____.; **Gestão coletiva de bens comuns no extrativismo da mangaba no Nordeste do Brasil**. *Ambiente & Sociedade*, Campinas, v.12, n.2., p.273-293, jul.-dez. 2009. Nordeste, Embrapa Tabuleiros Costeiros, 2005. 256p. (Série Teses e Dissertações 1).

_____.; **Conflito e consenso pelo acesso aos recursos naturais no extrativismo da mangaba**. *Antropolítica*. Niterói, n. 31, p. 123-146, 2. sem. 2011.

_____. **Divisão social do trabalho no extrativismo de mangaba no nordeste e norte do Brasil**. *Agricultura Familiar*. Belém: n5/8, p. 53-70, 2005/2008a.

_____. **Disputas pelo acesso aos recursos naturais: o dilema das mulheres catadoras de mangaba em Sergipe**. In: 33º. ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM CIÊNCIAS 121 SOCIAIS, 2009. Caxambu. *Anais...* disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/index.php?option=com_wrapper&Itemid=101>.

MOTA, D.M. da, SCHMITZ, H., SILVA JUNIOR, J.F. da, RODRIGUES, R.F.A. e ALVES, J.N.F. **O extrativismo de mangaba é “trabalho de mulher”? Duas situações empíricas no Nordeste e Norte do Brasil**. *Novos Cadernos NAEA*, v. 11, n. 2, p. 155-168, dez. 2008.

SACHS, I. **Estratégias de transição para o século XXI**. In: BURSZTYN, M. *Para Pensar o Desenvolvimento Sustentável*. São Paulo: Brasiliense, 1993. p. 29-56

SANTOS, Jane Velma dos. **O papel das mulheres na conservação das áreas remanescentes de mangabeiras (*Hancorniaspeciosa* Gomes) em Sergipe**. 2007. 103 f. Dissertação (mestrado em Agroecossistemas) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, Sergipe

SCHMITZ, H.; COSTA, J.N.; SILVA JÚNIOR, S.; BARBOSA, J.E.C. **Relatório da I Excursão das Reservas Extrativistas Marinhas do Litoral Paraense**. Belém: IFCH/UFPA, 2010. 17p. mimeografado.

SCHMITZ, Heribert; MOTA, Dalva Maria da; CARDOSO, Luis Fernando Cardoso e. **Movimento das catadoras de mangaba: a conquista de uma identidade**. In: III SEMINÁRIO NACIONAL E I SEMINÁRIO INTERNACIONAL MOVIMENTOS SOCIAIS PARTICIPAÇÃO E DEMOCRACIA. 2010.

Florianópolis. Anais... Núcleo de Pesquisa em Movimentos Sociais _ NPMS. UFSC. Brasil. Disponível em:< <http://www.catadorasdemangaba.com.br/publicacoes/texto-11.pdf>>.

SCHMITZ, Heribert et. al. **Conflitos sociais em debate: o caso das catadoras de mangaba no Nordeste e Norte do Brasil**. Revista Estudos de Sociologia, Recife, v. 16, n. 1, p. 157-178, jan. /jun. 2010.

SWARBROOKE, John. **Turismo sustentável: gestão e marketing**. 3. ed. Trad. Esther Eva Horovitz. São Paulo: Aleph, 2000.



A IMPORTÂNCIA DO MARKETING SUSTENTAVÉL NA HOTELARIA

Steven Wagner Sanchez⁶⁷

⁶⁷ Pós-Graduando em Gestão de Empreendimentos Turísticos pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). Graduado em Turismo pela Faculdade Estácio de Sergipe (FaSe). Professor nas áreas de Turismo, Hospitalidade e Lazer. Email: steven.tur@hotmail.com.

Resumo

Este artigo tem o objetivo de traçar paralelos entre hotelaria e marketing sustentável, a prestação de serviços de um hotel é de grande importância para o turismo de toda e qualquer cidade ou localidade, já que sem hotelaria não existiria turismo. O marketing por sua vez, tende a compreender a necessidade do seu consumidor e do mercado, sendo assim, a sustentabilidade chega como grande aliada, pois a grande proposta é gerar um novo perfil de consumidor, que além de exigente, cada vez mais, está se tornando um grande alvo das empresas no setor turístico. O estudo apresentado tem com objetivo geral, analisar de que forma o marketing sustentável pode oferecer suporte a este novo produto que chega ao cliente. Já os objetivos específicos, tenta mostrar de que forma pode se dar um crescimento bastante atraente e positivo nas vendas na hotelaria. Embora a sustentabilidade seja um assunto recente, nossa intenção, é poder estabelecer formas de apresentar um marketing totalmente ligado a conceitos sustentáveis. A metodologia utilizada na elaboração do trabalho foi uma análise teórica realizada através de um estudo exploratório e bibliográfico, onde foram utilizados livros, artigos científicos e uma pesquisa qualitativa através da técnica de observação e também de uma pesquisa exploratória. Para concluir, o trabalho tenta passar a importância de um pensamento e práticas sustentáveis dentro de uma empresa de serviços, o exemplo mostra a grande importância de pensarmos a hotelaria como um setor que foque através do marketing, uma maneira sustentável de se pensar e agir, de uma forma objetiva e consciente.

Palavras-Chave: Hotelaria. Marketing. Sustentabilidade.

Abstract

This article aims to draw parallels between hotel and sustainable marketing, the provision of services of a hotel is of great importance for tourism in any city or locality, since without hotels there would be no tourism. Marketing, in turn, tends to understand the needs of its consumers and the market, and thus, sustainability comes as a great ally, since the great proposal is to generate a new consumer profile, which, in addition to being increasingly demanding, is becoming a major target for companies in the tourism industry. The objective of this study is to analyze how sustainable marketing can support this new product that reaches the customer. As for the specific objectives, it tries to show how a very attractive and positive growth can be achieved in hotel sales. Although sustainability is a recent issue, our intention is to be able to establish ways of presenting a marketing that is totally linked to sustainable concepts. The methodology used in the elaboration of the work was a theoretical analysis carried out through an exploratory and bibliographic study, where books, scientific articles and a qualitative research were used through the observation technique as well as an exploratory research. To conclude, the paper tries to pass on the importance of sustainable thinking and practices within a service company, the example shows the great importance of thinking of hospitality as a sector that focuses through marketing, a sustainable way of thinking and acting, in an objective and conscious way.

Keywords: Hospitality. Marketing. Sustainability.

INTRODUÇÃO

A prestação de serviços de um hotel é de grande importância para o turismo de toda e qualquer cidade ou localidade, já que sem hotelaria não existiria turismo. O crescimento neste setor nos últimos anos vem causando um impacto positivo, uma vez que, responde de forma satisfatória aos desafios e metas priorizados seja pelo Governo Federal seja pelo terceiro setor no que diz respeito à economia e desenvolvimento social.

Desta forma, a qualidade prestada nos serviços hoteleiros merece uma atenção maior, visto que é essa atividade a “alavanca” do sucesso desses estabelecimentos onde um adequado atendimento resulta em admiração do cliente ao sentir-se satisfeito com o tratamento recebido, porém, cada vez mais este segmento está procura se apropriar das estratégias de marketing turístico, levando em consideração os aspectos ambientais em busca do desenvolvimento sustentável, consequentemente, traz benefícios que contribuem a longo prazo e que possa chegar as futuras gerações. Nesta direção, alcançam atributos ligados a três pilares da sustentabilidade: o social, econômico e ambiental.

Diante desse contexto, o trabalho em destaque, traz questões relevantes no que concerne ao serviço prestado ligado ao marketing sustentável e a educação, sendo a Pousada Raio de Sol o alvo de estudo. Tendo como objetivo principal verificar se organização da pousada está dentro dos parâmetros requeridos de uma gestão ambiental. A pesquisa está dividida em partes, a primeira será abordada uma análise teórica a respeito da sustentabilidade, o segundo será sobre o levantamento dos dados da pousada, e por fim, será a análise dos resultados com embasamento teórico.

A linha metodológica aplicada baseia-se em pesquisas bibliográficas e entrevista com a direção e alguns colaboradores da pousada.

CONSIDERAÇÕES SOBRE HOTELARIA

Embora o grande crescimento do turismo seja assunto recente, sabe-se que, a atividade hoteleira existe desde a era cristã originada a partir da necessidade dos viajantes de encontrar abrigos e alimentação em suas jornadas. O primeiro hotel foi construído na Grécia Antiga para hospedar os visitantes que assistiam aos jogos olímpicos.

Os romanos não ficaram atrás, também tiveram forte influência no surgimento através da construção de estradas e expansão de seus domínios; de abrigos para viajantes; de locais para as paradas de comitivas, bem como para o lazer, luxo e, também, para simples distrações (PEREIRA; COUTINHO, 2007).

A falta de uma rede hoteleira organizada e definida quanto a acomodações, facilidades e preços, em função da diversidade da demanda, pode fazer com que uma região com grande potencial turístico não se desenvolva e permaneça sem nenhum impacto junto ao turista. Segundo Castelli (2006, p. 190):

Os serviços de hospedagem são aqueles prestados por empreendimentos ou estabelecimentos empresariais administrados ou explorados por prestadores de serviços turísticos hoteleiros, que ofertem alojamento temporário para hóspedes, mediante adoção de contrato de hospedagem, tácito ou expresso, e cobrança de diária pela ocupação da unidade habitacional.

A atividade hoteleira proporciona alojamento aos consumidores que procuram lazer, descanso, diversão, negócios e eventos, de forma que se sintam confortáveis em questões de aconchego, luxo, conforto e, também, quanto ao modo como são recebidos e tratados pelos profissionais do estabelecimento hoteleiro.

CONSIDERAÇÕES SOBRE SUSTENTABILIDADE

Nos últimos 300 anos, o desenvolvimento tecnológico da humanidade foi inigualável. Em nenhum outro período histórico foram feitas tantas descobertas, em todos os campos da ciência, gerando uma incrível capacidade de produção e de controle de elementos naturais. No entanto, também é o período histórico em que o ser humano gerou os meios que podem leva-lo a extinção. O homem, sem predadores naturais, torna-se, como afirmava Thomas Hobbes, o lobo de si mesmo. O processo que ora está em curso, de contaminação excessiva do meio ambiente natural, foi acelerado com a revolução industrial e sua compreensão é fundamental para que nos conscientizemos da gravidade da situação e para a obtenção dos meios necessários para a sua superação (DIAS, 2011).

Na sociedade pós-industrial – nascida com a Segunda Guerra Mundial no momento em que a comunicação se fortaleceu, as tecnologias evoluíam e a economia sofria modificações –, o que chama mais atenção quanto ao mercado de trabalho é a qualidade de vida que tem como foco a

melhoria da prestação de serviços relacionados aos direitos de todo e qualquer cidadão: saúde, lazer, educação, alimentação, segurança, dentre outros (LUCCI, 2008).

Se averiguarmos, os dois autores colocam a sociedade pós-industrial, como ponto de partida para um pensamento fundamentado em uma perspectiva ambiental, onde compreende-se que o que tem levado a empresas do segmento turístico a pensar que as futuras gerações possam ter resquícios de uma sociedade que ao viver dentro de um âmbito sustentável, não deve medir esforços para que o ambiente seja desejado e ser vivido pelos demais. Castelli ainda contribui, que a sustentabilidade do sistema turístico, dentro do qual atuam os hotéis e outras empresas do trade, está na dependência da sustentabilidade econômica, ecológica e sociocultural.

MARKETING DE SERVIÇOS HOTELEIROS

A evolução do turismo nas últimas décadas desencadeou a necessidade de aplicar serviços de marketing para satisfazer os clientes e atender suas necessidades, o que é essencial. Sobre isso, Castelli (2006, p. 153) fala que:

O marketing é uma espécie de radar. Sua função é captar permanentemente as necessidades, os desejos e as expectativas dos clientes. É de vital importância para as empresas, tendo em vista as permanentes mudanças no comportamento do consumidor. Sem essa sintonia com as preferências dos clientes, a vida da empresa torna-se muito efêmera.

Não é simplesmente implantar o sistema de marketing, mas planejar e aplicá-lo de acordo com as novas tendências atualizando sempre os métodos e acompanhar essa realidade que se moderniza constantemente.

Sobre a gestão de marketing sustentável, aborda os aspectos gerais sobre a sustentabilidade, tentando captar um público voltado para questões sociais e do meio ambiente. Como já foi explicado, o hotel deve focar nos desejos e expectativas de seus hóspedes, valorizarem seus gostos e satisfazer cada um deles, despertando a sensação de conforto e confiança, o que certamente vai atraí-lo outras vezes ou fazer com que eles indiquem o estabelecimento a outras pessoas.

Castelli (2006, p. 130) comenta ainda que:

O ambiente natural, envolve, em especial, o conjunto de recursos naturais: a água, o ar, a fauna e a flora. Esses recursos podem ser fortes apelos de vendas. É o caso dos hotéis localizados nas imediações das cataratas de Foz do Iguaçu, na floresta amazônica, no pantanal e nas centenas de praias brasileiras. [...]

É por intermédio desse sistema que o empreendimento compete com as demais empresas hoteleiras onde as políticas comerciais devem ser sempre analisadas, modificadas e atualizadas para poder concorrer com as demais.

Outro ponto importante para o desenvolvimento e crescimento da empresa e sua manutenção na concorrência é que o marketing deve estar ligado a outras funções voltadas para a qualidade nos serviços, como fala Lovelock e Wirtz (2006, p. 19):

Quando discutem estratégias de marketing de bens manufaturados, profissionais de marketing geralmente abordam quatro elementos estratégicos básicos: produto, preço, praça (ou distribuição) e promoção (ou comunicação). Em conjunto, esses quatro elementos são frequentemente denominados os 4Ps do mix de marketing.

a) **Elementos do produto** – é um elemento importante para o turismo sustentável, contendo dois princípios: a preocupação em desenvolver produtos sustentáveis no meio ambiente e não oferecer produtos que agredam a natureza. Neste quesito o primeiro princípio está incluso a parte de férias, pacotes e iniciativas de turismo baseados em pequenas comunidades rurais. Já o segundo princípio propõe evitar viagens para caçadas; pacotes turísticos para países que se caracterizam por ter histórico deficiente em direitos humanos; destinações com padrões de meio ambiente insatisfatórios, em que haja um desenvolvimento inadequado; férias nas quais os turistas consomem demasiados recursos locais que podem vir a faltar, como a água.

b) **Lugar (praça) e hora** – os produtos devem ser entregues em hora e locais combinados; há uma reocupação com as duas implicações em relação ao turismo sustentável, primeiro deveria incentivar para a vida direta, eliminando os intermediários do mercado, favorecendo um preço mais justo para o cliente e não criar falsas expectativas.

c) **Promoção e educação** – para que um programa de marketing seja bem sucedido é importante haver comunicação dentro da empresa; havendo assim, uma criação de formas de turismo mais sustentáveis, pois se utiliza de estratégias de divulgação, envolvendo folhetos e publicidade, trazendo questões concernentes a respeito da sustentabilidade, sendo que as novas tecnologias como a internet, que vem ajudando cada vez mais as empresas de turismo na divulgação e comunicação dos seus produtos a um baixo custo.

d) **Preços e outros desembolsos do usuário** – a gerência sabe de todos os desembolsos incorridos por consumidores para obter benefícios dos serviços; este também é importante na cadeia do turismo sustentável, onde engloba preços baixos para atrair mais clientes, trazendo lucro para a empresa, desde que se leve em consideração a segurança do turista.

A partir disso, é fácil entender porque é tão importante que o marketing esteja atrelado a outros serviços, o que muito influencia no sucesso de uma empresa. Portanto, as organizações devem entender as implicações desses elementos para que saiba como manejá-los.

EMPRESA OBJETO DE ESTUDO: POUSADA RAI DO SOL

BREVE HISTÓRICO

Tomando como base as informações disponibilizadas da empresa objeto de estudo, a pousada teve sua fundação recente na cidade de Aracaju/SE, o estabelecimento destina-se exclusivamente à atividade hoteleira, sendo uma pousada que conta com 60 aptos°. O empreendimento resta localizado na Rua Niceu Dantas, esquina com François Hoald, 89, próximo ao aeroporto Santa Maria, e se encontra muito próxima ao principal cartão postal de Aracaju – a orla de atalaia.

Hoje conta com um quadro reduzidos de funcionários, onde através destes, foi realizado um questionário, para que se pudesse ter a noção se a empresa possui um mix de opções sustentáveis, e até onde os seus colaboradores, veem a sustentabilidade, tendo em vista que trata-se de uma alavanca tanto para a captação de clientes através do marketing, como para as vendas diretas. A entrevista não foi feita a todos os colaboradores da empresa, mais sentiu-se a necessidade de realizar, em cada função da empresa objeto de estudo, os cargos foram: gerência, recepção, camareira, copeiro e serviços gerais, cargos essenciais para um bom funcionamento de uma gestão sustentável dentro do setor de serviços, conforme se verificará a seguir.

• GERÊNCIA

PERGUNTA	RESPOSTA
Como o senhor enxerga o termo sustentabilidade em sua empresa?	A sustentabilidade está diretamente relacionada ao desenvolvimento econômico e material sem agredir o meio ambiente, usando os recursos naturais de forma inteligente para que eles se mantenham no futuro.
Em qual aspecto sua empresa se encaixa no meio sustentável?	Com a criação de atitudes pessoais e

	empresariais voltadas para a reciclagem de resíduos sólidos através da coleta seletiva. Esta ação gera renda e diminui a quantidade de lixo no solo.
Em sua empresa existem práticas sustentáveis?	Sim, incentivamos atitudes voltadas para o consumo controlado de água, evitando ao máximo o desperdício. Adoção de medidas que visem a não poluição dos recursos hídricos.
Os seus colaboradores são treinados para desempenhar ações sustentáveis?	Sim, constantemente.
No caso do seu site, existe alguma propaganda que os defina como uma empresa sustentável?	Não
Em sua opinião, se a sua empresa adotasse uma forma sustentável, agregaria valor ao seu produto? Sobre o público e as vendas, tenderiam a um crescimento significativo ou não?	Certamente, já estudamos a possibilidade de trabalhar com essa possibilidade.
Em sua empresa existem produtos reciclados?	Sim, existe uma predileção por produtos reciclados. Mas ainda é insuficiente. Sempre buscamos mais possibilidades.

• **COLABORADORES**

1. Já ouviu falar no termo “sustentabilidade” em sua empresa?

	Sim	Não
Copeiro ()	(x)	
Manutenção	(x)	()
Camareira 1	()	(x)
Camareira 2	()	(x)

2. Na hora de sua contratação, quem lhe entrevistou, te falou que os colaboradores deveriam adotar práticas sustentáveis?

	Sim	Não
Copeiro ()	(x)	
Manutenção	()	(x)
Camareira 1	()	(x)
Camareira 2	()	(x)

3. Em sua empresa existe práticas sustentáveis?

		Sim	Não	Não sei responder
Copeiro	()	()	(x)	
Manutenção		()	()	(x)
Camareira 1		()	()	(x)
Camareira 2		()	()	(x)

4. Fizeram algum tipo de treinamento para desempenharem ações sustentáveis na empresa?

		Sim	Não
Copeiro	()	(x)	
Manutenção		()	(x)
Camareira 1		()	(x)
Camareira 2		()	(x)

5. Sabe me dizer a diferença entre lixo reciclável e orgânico?

		Sim	Não
Copeiro	(x)	()	
Manutenção		(x)	()
Camareira 1		(x)	()
Camareira 2		(x)	()

Vemos na pesquisa descrita acima, um paradoxo entre as respostas da gerência e dos colaboradores, no momento não é de importância verificar onde existe a veracidade de ambos os lados. O que chama atenção da pesquisa em si, é a quinta e sexta resposta da gerência, onde na quinta, a falta de um insight para se colocar em sua homepage, ou em suas redes sociais, faz com que o marketing sustentável da empresa não exista. Em outro ponto, verifica-se que a educação para os colaboradores deveria ser mais intensificada na empresa, pois os mesmos apresentaram uma deficiência em dialogar sobre a sustentabilidade na pousada, muitos dos funcionários não sabem nem o que é um ambiente sustentável dentro da organização. Diante deste contexto, compreende-se que a educação é a forma mais eficaz para se colocar em práticas métodos até então desconhecidos pela sociedade, mais isso tem que partir dos diretores da empresa, nesta

direção, deve a empresa em estudo buscar se reunir e criar táticas eficazes para se começar a criar uma atitude sustentável dentro da organização.

CONCLUSÃO

O trabalho em destaque buscou transmitir a importância de um pensamento e práticas sustentáveis dentro de uma empresa de serviços, o exemplo da pousada em destaque, é uma maneira de pensarmos a hotelaria como um setor social e econômico bastante importante para a localidade, a hotelaria precisa estar envolvida com o seu entorno e pode realizar projetos sociais com as pessoas que vivem na região, o hotel tem responsabilidade em relação à comunidade onde está inserido.

O empreendimento pode criar programas dentro e fora que trabalhem com questões sociais importantes para aquele local, isso porque, ali em volta da rede hoteleira local, tem uma forte área ambiental, que podia junto à comunidade local criar métodos para uma educação e um pensamento sustentável.

No caso da pousada objeto de estudo, onde o café da manhã é uma forma de atração de clientes, deveria ser pensando em uma gastronomia sustentável, que vai além de produtos orgânicos, é preciso se pensar no desperdício, nos fornecedores e o que pode dar um retorno financeiro a empresa, são pensamentos simples que a longo prazo, trará benefícios para a empresa e para as gerações futuras.

Seria ainda necessário uma pesquisa mais avançada, para se encontrar os erros e os acertos que pode levar as questões sustentáveis, e para finalizar o nosso pensamento, seria uma prática bastante interessante para a empresa, pelo menos no mês de junho, onde acontece os festejos juninos e tem uma grande influência no meio onde a rede hoteleira se encontra que é o nordeste, alinhando ao dia cinco do mês em destaque que é o dia mundial do meio ambiente, pelo menos mudar a cor do site para verde ou tentar criar um insight para as suas redes sociais, onde promova um pensamento para todos aqueles que visitam suas redes sociais. São através destas iniciativas que será possível começar a educar a nossa geração, preparando a próxima, para não pisar no tapete vermelho oferecido pela LATAM, e sim, pisar o tapete verde da sustentabilidade e do meio ambiente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLI, Geraldo. **Gestão hoteleira**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PEREIRA, Francisca Félix; COUTINHO, Helen Rita M. Hotelaria: da era antiga aos dias atuais. **Revista Eletrônica Abore**. 3.ed. Amazonas: 2007, 16p. ISSN 19806930. Disponível em: <http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos_3/Francisca%20Felix%20Pereira.pdf>. Acesso em 20 junho 2017.



GT 4.

MICROECONOMIA, ANÁLISE REGIONAL E POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO

Coordenadores:

Prof. Msc. Joab Almeida Silva - Departamento de Turismo/UFS

Prof^a. Msc. Lillian Maria de Mesquita Alexandre - Departamento de Turismo/UFS



CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO DE TRABALHO FORMAL DAS ATIVIDADES TURÍSTICAS NOS MUNICÍPIOS BRASILEIROS EM 2015

Fernanda Rodrigues dos Santos⁶⁸

Luiz Carlos de Santana Ribeiro⁶⁹

⁶⁸Graduanda em Economia pela Universidade Federal de Sergipe. Pesquisadora do Laboratório de Economia Aplicada e Desenvolvimento Regional – LEADER. E-mail: fxnanda@hotmail.com

⁶⁹Professor Doutor do Departamento de Economia da Universidade Federal de Sergipe. Coordenador do LEADER. E-mail: ribeiro.lui84@gmail.com

Resumo

O objetivo deste artigo é realizar uma análise do mercado de trabalho do setor turístico brasileiro, baseada em dados do ano de 2015 referentes a 5.565 municípios. Para isso, utilizou-se como metodologia, a análise de *cluster*. Os principais resultados indicam a formação de seis clusters, considerando o número de empregos formais, o número de estabelecimentos por cada 100.000 habitantes, a renda média, o percentual de trabalhadores com o ensino superior completo e o quociente locacional, sendo todas as variáveis relativas às atividades turísticas. O *cluster* com os melhores indicadores foi formado somente pela cidade de Fernando de Noronha/PE, localizada na região Nordeste do país. Por outro lado, em 90,60% dos municípios brasileiros (*clusters* 1 e 2) pode-se considerar que o mercado de trabalho formal da atividade turística é incipiente.

Palavras-Chaves: Atividade turística. Desenvolvimento regional. *Cluster*.

Abstract

This paper aims to carry out an analysis of the labor market of the Brazilian tourism sector, based on data from the year 2015 referring to 5,565 municipalities. To do so, the cluster analysis was used as method. The main results indicate the formation of six clusters, considering the number of formal jobs, the number of establishments per 100,000 inhabitants, the average income, the percentage of workers with complete higher education and the locational quotient, all of these variables regarding to the tourism activities. The cluster with the best indicators was formed only by the city of Fernando de Noronha/PE, located in the Northeast region. On the other hand, 90,60% of the Brazilian municipalities (clusters 1 and 2) can be consider that the formal labor market of tourism activity is incipient.

Keywords: Touristic activity. Regional development. Cluster.

INTRODUÇÃO

Segundo o Conselho Nacional de Viagens e Turismo (WTTC, 2016), de cada onze empregos gerados no mundo em 2015, um estava relacionado com a atividade turística. Não obstante, nesse mesmo ano a atividade turística foi responsável por 9,8% do PIB mundial.

Com a finalidade de estudar o setor turístico brasileiro pela ótica da oferta, o objetivo do presente artigo é realizar uma análise do mercado de trabalho formal do setor turístico brasileiro, baseada em dados do ano de 2015 da RAIS referentes aos 5.565 municípios. Para isso, utiliza-se como metodologia a análise de *cluster*.

É importante ressaltar que se optou pela utilização dos dados da RAIS (Relação Anual de Informações Sociais) por se tratar de dados mais atuais, todavia não são levados em consideração dados informais. A única e mais recente base de dados que disponibiliza dados formais e informais com relação ao mercado de trabalho municipal é o Censo Demográfico de 2010. Portanto, tais dados não retratariam com precisão a realidade brasileira. Outro fator que dificulta a obtenção de dados é a inexistência de uma Conta Satélite para o turismo no Brasil.

Além desta introdução, o presente artigo está dividido em três seções. A primeira aborda as contribuições do turismo para o desenvolvimento regional e a importância de políticas públicas para o setor. A segunda seção apresenta a metodologia e a base de dados utilizada. Na terceira são sintetizados os principais resultados. Por fim, são tecidas as considerações finais e as referências utilizadas.

TURISMO, DESENVOLVIMENTO REGIONAL E POLÍTICAS PÚBLICAS

Esta seção aborda a importância da atividade turística para o desenvolvimento local/regional, além de abordar a importância das políticas públicas para o setor turístico.

A atividade turística gera efeitos multiplicadores por meio do estímulo a outros setores econômicos, o que pode potencializar o desenvolvimento (SILVA; BRAGA FILHO, 2010). Isso ocorre porque turistas não demandam apenas produtos turísticos nos destinos, mas também bens e serviços de outros segmentos. Desse modo, o turismo pode provocar três impactos econômicos: i) direto; que resulta da geração de empregos provenientes do turismo; ii) induzido; causado pelos

gastos realizados pelos turistas e iii) indireto; que é o efeito multiplicador na economia, provocado por esses gastos (RIBEIRO; LOPES, 2015).

Em outras palavras, um gasto inicial decorrente do turismo provoca efeitos múltiplos na economia, pois este gasto inicial irá afetar a produção, consequentemente o emprego, o nível de renda e a receita do governo (BARROS, 2007). Com efeito, segundo Silva e Braga Filho (2010), a atividade turística pode ocasionar aumento real da renda dos moradores locais.

A atividade turística, por outro lado, também pode gerar alguns impactos negativos. Entre eles, merecem destaque: i) aumento de preços no local visitado em virtude do intenso consumo dos turistas; ii) dependência da atividade turística; não é recomendável que países em desenvolvimento utilizem o turismo como principal política de crescimento econômico e desenvolvimento, pois a demanda turística também está sujeita a influências externas; e iii) impactos culturais e ambientais; o desenvolvimento de atividades turísticas pode culminar na degradação dos recursos ambiental e cultural da comunidade receptora (LAGE; MILONE, 1991).

Os impactos negativos atrelados à prática do turismo abrem espaço para a intervenção do setor público, mediante políticas que possibilitem um melhor planejamento e execução da atividade turística contribuindo para um melhor desenvolvimento do setor, além de minimizar esses efeitos negativos (PEREIRA, 1999).

Por meio de políticas públicas eficientes é possível controlar a qualidade dos produtos e serviços ofertados, permite a preservação e a utilização sustentável dos produtos turísticos, sejam eles naturais ou culturais, além de incentivar parcerias entre os empresários do setor turístico e os demais comerciantes da localidade (SOUZA, 2006).

METODOLOGIA, BASE DE DADOS E TRATAMENTO DAS VARIÁVEIS

ANÁLISE DE CLUSTER

Com a finalidade de agrupar os municípios brasileiros de acordo com as características similares dos serviços turísticos, optou-se pela utilização do método de análise de *cluster*. Por meio desse método, é possível agrupar as variáveis pré-estabelecidas em grupos homogêneos (HAIR *et al.*, 2005). Para isso, é necessário adotar alguma medida de distância. Não obstante, as observações mais próximas entre si serão as mais semelhantes e ficaram no mesmo agrupamento (FAVERO *et al.*, 2009).

Para o presente trabalho, foi utilizada a medida de Distância Quadrática Euclidiana, na qual a distância entre as observações (i e j) é dada pela soma dos quadrados das diferenças entre i e j para todas as p variáveis, isto é:

$$d_{ij}^2 = \sum_{k=1}^p (x_{ik} - x_{jk})^2$$

Sendo:

x_{ik} : o valor da variável k para a observação i ;

x_{jk} : o valor da variável k para a observação j .

É importante ressaltar que todas as variáveis foram padronizadas a fim de eliminar eventuais problemas de escalas. Foram utilizados de forma complementar dois métodos de agrupamento: o método hierárquico, com a finalidade de definir a melhor quantidade de *cluster* a ser formada. Definida a quantidade de *cluster* pelo primeiro método, aplicou-se o método não-hierárquico.

Vale ressaltar que para a definição do número de clusters no método hierárquico, foi utilizado o método de Ward. De acordo com Malhotra (2006, p. 578), é um dos métodos de variâncias mais utilizados, pelo qual busca-se “minimizar o quadrado da distância euclidiana às médias dos aglomerados”.

BASE DE DADOS E TRATAMENTO DAS VARIÁVEIS

Para agrupar os municípios de acordo com as similaridades das atividades turísticas, utilizaram-se as seguintes variáveis coletadas a nível municipal: i) número de estabelecimentos relacionados às atividades turísticas por cada 100.000 habitantes; ii) número de emprego das atividades turísticas em proporção ao número de emprego total; iii) renda média; iv) percentual de trabalhadores atuando em atividades turísticas com o ensino superior completo; e v) quociente locacional do turismo.

O Quociente Locacional (QL) consiste em um dos métodos mais utilizados em estudos econômicos para comparar a participação percentual de uma região j em um setor particular i com a participação da mesma região j no total do emprego de todas as regiões (HADDAD, 1989). Em termos matemáticos:

$$QL_{ij} = \frac{E_{ij} / E_i}{E_{.j} / E_{..}}$$

Em que:

E_{ij} : mão-de-obra do setor turismo nos municípios;

E_i : mão-de-obra de todos os setores dos municípios;

$E_{.j}$: mão-de-obra do turismo no Brasil (região de referência);

$E_{..}$: mão-de-obra de todos os setores no Brasil.

Com o QL pode-se medir o grau de especialização do turismo em cada município brasileiro. Se $QL > 1$, diz-se que este município é especializado no setor de turismo em relação à região de referência. Diversos trabalhos na literatura têm utilizado o QL como *proxy* de externalidades de especialização (GLAESER, 1992, COMBES, 2000; RIBEIRO *et al.*, 2017a).

Os dados utilizados são referentes ao ano de 2015 e foram obtidos no site do Ministério do Trabalho e Emprego, por meio da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS).

Para a construção do banco de dados, foi utilizado o nível setorial “Classe”, do Código Nacional de Atividades Econômicas 2.0 (CNAE 2.0), a qual fornece informações mais desagregadas das atividades. A classificação utilizada para identificar os serviços turísticos foi à proposta por Ribeiro e Andrade (2015), em que o setor turístico é composto por 25 atividades econômicas, conforme mostra a Tabela 1.

TABELA 1- CNAE 2.0

Classificação Classe CNAE 2.0
Transporte metroferroviário de passageiros
Transporte rodoviário coletivo de passageiros, com itinerário fixo, municipal e em região metropolitana
Transporte rodoviário coletivo de passageiros, com itinerário fixo, intermunicipal, interestadual e internacional
Transporte rodoviário de táxi
Transporte rodoviário coletivo de passageiros, sob regime de fretamento, e outros transportes rodoviários
Transporte turístico, teleférico e similares
Transporte marítimo de cabotagem
Transporte por navegação interior de passageiros em linhas regulares
Transporte aéreo de passageiros regular
Transporte aéreo não-regular
Hotéis e similares

Outros tipos de alojamento não especificados anteriormente
Restaurante e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas
Serviços ambulantes de alimentação
Serviços de catering, bufê e outros serviços de comida preparada
Locação de automóveis sem condutor
Locação de meios de transporte, exceto automóveis, sem condutor
Aluguel de equipamentos recreativos e esportivos
Agências de viagens
Operadores turísticos
Serviços de reservas e outros serviços de turismo não especificado anteriormente
Atividades de museus e de exploração, restauração artística e conservação de lugares e prédios históricos e atrações similares
Atividades de jardins botânicos, zoológicos, parques nacionais, reservas ecológicas e áreas de proteção ambiental
Parques de diversão e parques temáticos
Atividades de recreação e lazer não especificados anteriormente

Fonte: Ribeiro e Andrade (2015).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A Tabela 2 apresenta à estatística ANOVA, a qual permite verificar qual das variáveis utilizadas no presente trabalho teve maior peso na formação dos *clusters*, ou seja, a que mais discriminou os grupos.

TABELA 2 - ANOVA

Variável	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	Df		
QL	900,86	5.00	,191	5558	4.726,84	0.000
Est_h	749,99	5.00	,326	5558	2.298,46	0.000
Renda	769,77	5.00	,308	5558	2.495,98	0.000
Edu	142,47	5.00	,873	5558	163,24	0.000
E_t	899,64	5.00	,192	5558	4.693,35	0.000

Fonte: Elaboração própria a partir do software SPSS.

A partir da estatística F é possível observar qual a variável que mais contribuiu para a formação dos *clusters*. Percebe-se que a variável Quociente Locacional (QL), apresentou o maior valor da estatística F e, portanto, foi a variável que mais discriminou a formação dos grupos. Os resultados da estimação dos *clusters* são sintetizados na Tabela 3 e sua distribuição espacial é trazida na Figura 1.

TABELA 3 – RESULTADO DOS CLUSTERS DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS

Variável	Cluster	Nº Municípios	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Quociente locacional do turismo (QL)	1	17	6,34	1,69	4,31	10,22
	2	3.230	0,12	0,14	0,00	1,14
	3	1.812	0,57	0,31	0,04	1,82
	4	139	2,68	0,92	0,14	6,7
	5	366	1,06	0,35	0,05	1,05
	6	1	11,93	...	11,93	11,93
	Total	5.565	0,41	0,65	0,00	11,93
Número de estabelecimento do setor turístico para cada 100.000 habitantes (Est_h)	1	17	1.277,88	643,89	397	2.837
	2	3.230	35,5	39,5	0,00	235
	3	1.812	155,94	88,77	6	1.295
	4	139	292,39	220,31	19	1.288,37
	5	366	208,30	99,32	33	1.343
	6	1	4.881	...	4.881	4.881
	Total	5.565	97,17	141,37	0,00	4.881
Renda média das atividades turísticas	1	17	593,87	279,41	138,17	1.066,93
	2	3.230	58,90	61,75	0,00	470,89
	3	1.812	273,24	142,39	30,44	706,39
	4	139	349,53	255,30	42,85	1.288,37
	5	366	858,86	358,54	343,48	3.360,43
	6	1	777,12	...	777,12	777,12
	Total	5.565	190,35	248,90	0,00	3.360,43
Percentual de trabalhadores atuando em atividades turísticas com o ensino superior completo (Edu)	1	17	0,12	0,03	0,07	0,2
	2	3.230	0,19	0,10	0,00	0,97
	3	1.812	0,12	0,04	0,00	0,44
	4	139	0,13	0,07	0,02	0,77
	5	366	0,15	0,05	0,06	0,4
	6	1	0,9	...	0,9	0,9
	Total	5.565	0,17	0,09	0,00	0,97
Número de empregados do setor turístico (E_t)	1	17	0,39	0,10	0,27	0,63
	2	3.230	0,01	0,008	0,00	0,07
	3	1.812	0,03	0,02	0,00	0,11
	4	139	0,16	0,06	0,01	0,44
	5	366	0,06	0,02	0,00	0,12
	6	1	0,74	...	0,74	0,74
	Total	5.565	0,02	0,04	0,00	0,74

Fonte: Elaboração própria.

No *cluster* 1, ficaram agrupados 17 cidades. Dentre as quais se destacam cidades com forte apelo turístico, principalmente do segmento de sol e praia, são elas: Porto Seguro/BA, Mata de São João/BA, Jijoca de Jericoacoara/CE, Bonito/MS, Alto Paraíso de Goiás/GO, Armação de Búzios/RJ, Paraty/RJ, Ilhabela/SP e Gramado/RS. Ao observar o nível de especialização da atividade turística, verificou-se que este grupo apresenta elevado nível de especialização (QL= 6,34), sendo inferior somente ao *cluster* 6 (QL= 11,93). Essas cidades possuem em média, 1.277 estabelecimentos turísticos para cada 100.00 habitantes; 39% da mão de obra formal atua no setor turístico, 12% dela possui o ensino superior completo e a remuneração média do setor é R\$ 593,87.

A maioria dos municípios brasileiros, 3.230, que equivale a 58,04%, compõe o *cluster* 2, cujas características são mais deficientes com relação aos demais *clusters*: essas cidades tem em média apenas 1% dos trabalhadores formais atuando no setor turístico; possuem 35,5 estabelecimentos turísticos para cada 100.000 habitantes; a remuneração média do setor (R\$ 58,90) é a mais baixa dentre os grupos, além de ser inferior a média brasileira (R\$190,35); e com um QL= 0,12 é o *cluster* menos especializado em turismo. De forma geral, este resultado sugere que a grande maioria dos municípios brasileiros apresenta estrutura de mão de obra e oferta turística incipiente. O setor cultural, analisado por Ribeiro e Lopes (2015), também se mostrou quase inexistente na maioria das cidades brasileiras.

O *cluster* 3, formado por 1.812 municípios, juntamente com o *cluster* 1, apresentou o menor percentual de trabalhadores do setor turístico com o ensino superior completo (12%). Fora isso, todos os demais indicadores foram superiores aos apresentados pelo *cluster* 2. Existem 155 estabelecimentos turísticos, valor bem abaixo dos 1.277 observados no primeiro *cluster*. Apenas 3% dos trabalhadores formais estão empregados em atividades associadas ao turismo. Similarmente ao agrupamento 2, as características deste grupo mostram uma estrutura incipiente do setor turístico.

O *cluster* 4 foi composto por 139 municípios. Dentre as cidades que formaram esse cluster, 23,7% são municípios da região Sudeste e 23,02% do Nordeste. Ao que se refere ao número de estabelecimentos do setor turístico, esse grupo apresentou uma média de 292 estabelecimentos; do total de trabalhadores formais atuando nessas cidades, apenas 16% estão atuando em atividades turísticas, 13% tem o ensino superior completo e a renda média é de R\$ 349,53.

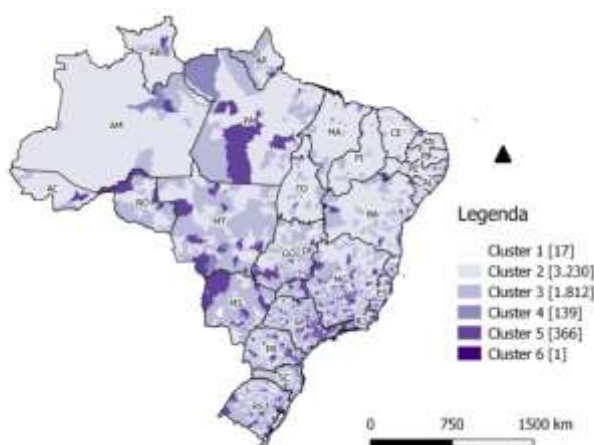
O *cluster* 5 é formado por 366 cidades, dentre as quais se encontram todas as 27 capitais brasileiras. Este grupo apresentou a maior remuneração média do setor turístico (R\$ 858,86).

Esses municípios possuem, em média, 208 estabelecimentos turísticos para cada 100.000 habitantes, 6% dos trabalhadores formais estão no setor turístico, dos quais 15% tem o ensino superior completo.

Percebe-se que o *cluster* 6 foi formado por um único município, Fernando de Noronha/PE. A principal justificativa deste resultado decorre do Quociente Locacional (QL) pois, como destacado anteriormente, essa variável foi a que mais discriminou a formação dos clusters. Fernando de Noronha destacou-se como sendo a cidade brasileira mais especializada em turismo no ano de 2015 (QL= 11,93). Isto está em linha com o resultado apresentado por Ribeiro *et al.* (2017) que também identificaram o setor turístico deste município como o mais especializado do Brasil. Observou-se nesse grupo a segunda maior remuneração média do setor (R\$ 777,12), 74% dos trabalhadores formais atuavam no setor turístico dos quais 90% tinham o ensino superior completo, percentual muito superior a média brasileira (17%). Vale ressaltar que esta cidade representa um dos principais atrativos turísticos do Brasil.

A partir da Figura 1 é possível visualizar como foram distribuídos os *clusters* no território brasileiro. Verifica-se que os resultados relativamente piores, dentre as variáveis analisadas, são trazidos pelos *clusters* 2 e 3, o qual é constituído, em sua maioria, por municípios localizados nas regiões Norte e Nordeste, as quais são as mais pobres do país. Portanto, pode-se inferir que em 5.042 municípios brasileiros, o que representa 90,60% do total, o mercado de trabalho formal do turismo é incipiente.

FIGURA 1- DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DOS CLUSTERS – SERVIÇOS TURÍSTICOS



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do presente artigo buscou-se responder à seguinte pergunta: será que o mercado de trabalho formal do turismo é mais desenvolvido e especializado nas regiões mais ricas do país? A partir da análise de *cluster* pode-se constatar que não, uma vez que nos *clusters* que apresentaram os melhores resultados não houve predominância de municípios das regiões Sul e Sudeste. Os *clusters* 1 e 6, foram os que apresentaram os melhores resultados. Em ambos os grupos há municípios com forte potencial turístico. Entretanto, não houve predominância, nesses agrupamentos, de municípios das regiões Sul e Sudeste. Ao contrário do que se verificou no trabalho de Ribeiro e Andrade (2015), que ao analisarem o mercado de trabalho turístico das mesorregiões brasileiras, observaram que o *cluster* com os melhores resultados foi justamente aquele em que havia predominância de mesorregiões do Sul e Sudeste do país.

Diante do exposto, e da importância da atividade turística na geração de desenvolvimento local/regional, é importante a atuação do poder público por meio da criação de políticas eficientes com a finalidade de promover o desenvolvimento harmônico do setor turístico. Além disso, é de extrema importância a criação de uma Conta Satélite para o turismo brasileiro, em virtude da deficiência, superestimação e defasagem dos atuais dados existentes sobre o setor turístico. A existência de uma Conta Satélite permitiria o acesso a dados mais específicos das atividades turísticas, possibilitando estudos mais próximos da realidade do setor no Brasil.

REFERÊNCIAS

- BARROS, J. M. V. **Impacto do turismo no desenvolvimento socioeconômico: o caso da Ilha do Sal**. Disponível em: <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/4675/1/213443.pdf>. Acesso em 14 de novembro de 2017, 2007.
- COMBES, P. P. *Economic structure and local growth: France, 1984-1993*. **Journal of Urban Economics**, V. 47, N° 3, p. 329-55, 2000.
- FAVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L.; CHAN, B. L. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- GLAESER, E. L.; KALLAL, H. D.; SCHEINKMAN, J. A.; SHLEIFER, A. *Growth in cities*. **Journal of Political Economy**, V. 100, N° 6, p. 1126-1152, 1992.
- HADDAD, P. R. **Economia regional, teorias e métodos de análise**. Fortaleza: BNB/ ETENE, 1989.
- HAIR Jr, F. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAN, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**, Bookmas: Porto Alegre, 2005.
- LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Economia do Turismo**. Campinas-SP, Papirus, 1991.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Trad. Laura Bocco. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

PEREIRA, C. A. S. Políticas públicas no setor de turismo. **Revista Turismo em Análise**, V. 10, N° 2, p. 7-21, 1999.

RIBEIRO, L. C. S.; ANDRADE, J. R. L. *Characterization of tourism clusters in Brazil*. **Tourism Economics**, V.21, p. 957-976, 2015.

RIBEIRO, L. C. S.; LOPES, T. H. C. R. Características e similaridades do setor cultural nos municípios e regiões metropolitanas brasileiras. **Revista de Economia Contemporânea**, V. 19, N° 2, p. 307-330, 2015.

RIBEIRO, L. C. S.; LOPES, T. H. C. R.; MONTENEGRO, R. L.; ANDRADE, J. R. L. *Employment dynamics in the Brazilian tourism sector (2006-2015)*. **Tourism Economics**. Doi: <https://doi.org/10.1177/1354816617736409>, 2017a.

SILVA, Sibeles Castro; BRAGA FILHO, Hélio. **Turismo e desenvolvimento regional**: possibilidade de elaboração de um modelo de circuito turístico aplicado a região de Franca/SP. X Encontro de Pesquisadores, 2010.

SOUZA, T. R. Lazer, turismo e políticas públicas para a terceira idade. **Revista Científica Eletrônica de Turismo**, V.III, p. 1-6 2006. Disponível em: http://www.faeff.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/AOFXoT8dR4BEfd6_2013-5-20-16-24-21.pdf, acesso em 01 de janeiro de 2018.

World Tourism Organization. *Recommandations sur les statistiques du tourisme*. Nations Unies, New York, Série M, N° 83 (Rev – 1.0), 2000. Disponível em: <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83-f.pdf>, acesso em 16 de dezembro de 2017.



REFLEXÃO SOBRE O PAPEL DOS SECRETÁRIOS DE TURISMO NA GESTÃO DO ROTEIRO INTEGRADO DA CIVILIZAÇÃO DO AÇÚCAR EM ALAGOAS (2009 – 2011)

Levy F. Ribeiro⁷⁰

Sergiana V. dos Santos⁷¹

Waldson de S. Costa⁷²

⁷⁰ Mestrando no Programa de Pós-graduação em Antropologia Social – Universidade Federal de Alagoas e graduada em Turismo pela UFAL.

⁷¹ Mestranda no Programa de Pós-graduação em Antropologia Social – Universidade Federal de Alagoas e graduada em Licenciatura em História pela UFAL.

⁷² Mestrando no Programa de Pós-graduação em Antropologia Social – Universidade Federal de Alagoas e graduada em Jornalismo pela UFAL.

Resumo

O artigo tem como objetivo uma reflexão sobre o papel dos secretários de turismo no processo, construção e gestão do Roteiro Integrado da Civilização do Açúcar no Estado de Alagoas entre o período 2009 – 2011, o interesse parte da necessidade de compreender como o RICA tem sido trabalhado na esfera da política pública do turismo e os seus desafios enfrentados para implantação desse roteiro. Esta pesquisa é de cunho bibliográfico e documental dos arquivos que foram utilizados para desenvolverem técnicas e práticas para o roteiro, assim como encontrou no roteiro integrado da civilização do açúcar um segmento diversificado diferente do turismo de sol e praia tão presente na capital Maceió e em Maragogi. A pesquisa foi elaborada numa análise qualitativa, com abordagem nas políticas públicas aos representantes das secretarias de turismo, utilizando-se dos dados de campos e entrevistas. O trabalho de campo e as entrevistas – narrativas são acompanhadas do Discurso do Sujeito Coletivo – DSC, no método Lefèvre. Ao final das considerações a serem alcançadas apresentaram dificuldades no processo de gerenciamento do roteiro a ser operacionalizado, como também mantê-lo perante ao mercado turístico.

Palavras-chave: Gestão Pública. Planejamento. Roteiro Integrado da Civilização do Açúcar. Programa de Regionalização do Turismo.

Résumé:

L'article a pour but une réflexion sur le rôle des secrétaires de tourisme, la construction et la gestion de la Route intégrée de la civilisation du sucre dans l'État d'Alagoas entre 2009 et 2011, l'intérêt commence par la nécessité de comprendre comment RICA d'avoir travaillé dans la sphère de la politique publique du tourisme et ses défis affrontes par l'implantation de ce parcours. Cette recherche est une bibliographie et documentaire des archives qui ont été utilisées pour développer des techniques et des pratiques pour le script, ainsi que dans le script intégré de la civilisation du sucre un segment différent du tourisme de soleil et de plage si présent dans la capitale Maceió et Maragogi. La recherche a été élaborée dans une analyse qualitative, avec une approche dans les politiques publiques aux représentants des offices de tourisme, en utilisant des données de terrain et des interviews. Le travail de terrain et les entretiens - les récits sont accompagnés du Discours du sujet collectif - DSC, dans la méthode Lefèvre. À la fin des considérations à réaliser ont présenté des difficultés dans le processus de gestion de la feuille de route pour être opérationnalisé, ainsi que le maintenir par rapport au marché du tourisme.

Mots-clés: Administration Publique. Planification. Route Intégrée de la Civilisation du Sucre. Programme de Régionalisation du Tourisme.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o Ministério do Turismo trabalhou através do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil para desenvolver, organizar e planejar de forma estratégica roteiros turísticos nos estados brasileiros. O programa tentou de forma sustentável envolver municípios que ocuparam através das atividades turísticas um desenvolvimento para o potencial da localidade. Esse programa além de estar ligado pelo MTur, tinha como responsável e idealizador para a construção o programa - Rede de Cooperação Técnica para Roteirização.

A proposta da Rede de Cooperação Técnica para Roteirização desenvolveu a segunda fase do projeto, que foi iniciada em 2008, seu cunho principal envolveu três Estados, com um total de 21 municípios, foram: Alagoas (Maceió, Maragogi, Rio Largo, Pilar, União dos Palmares, Marechal Deodoro e Coruripe), Paraíba (João Pessoa, Alagoa Nova, Alagoa Grande, Areia, Serraria, Bananeiras) e Pernambuco (Recife, Olinda, Goiânia, Ipojuca, Igarassu, Itamaracá, Nazaré da Mata e Vicência).

Intitulado Roteiro Integrado da Civilização do Açúcar – RICA, o roteiro como já citado, envolveu 21 municípios, e se apresentou como uma proposta de roteiro se diferenciando do turismo de massa das capitais – “daquele segmento presente o (Turismo de Sol e praia)”, mas como forma de guarda-chuva o roteiro contemplou aspectos econômicos, sociais e históricos do período colonial, que marcaram o desenvolvimento dessas cidades, trazendo outros segmentos presentes em suas atividades como: *turismo cultural, ecoturismo, turismo de aventura e turismo rural*, essa seria uma maneira de desenvolver as cidades através de suas possíveis potencialidades turísticas.

Em termos metodológicos o trabalho aqui apresentado foi um esforço e reflexão no processo de interiorização do turismo em outros municípios, aqui somou-se a outras partes do trabalho de conclusão de curso como bacharel em turismo, que devido as pesquisas me permitiram outros olhares, e junto com outros amigos, que escolhemos o Estado de Alagoas entre os anos de (2009 – 2011), no caso as sete cidades que foram contempladas para o desenvolvimento do RICA, foram realizadas inserções em campo, entrevistas com os gestores responsáveis das secretarias de turismo, utilizando o método da análise do discurso do sujeito coletivo – DSC, através das observações das respostas e narrativas dos interlocutores, é necessário também contemplar que nesse trabalho não será exposto os nomes dos secretários e diretores do turismo por motivos éticos.

De fato, como disseram Ramos e Ribeiro (2015, p. 56) que: “é um grande desafio introduzir o *turismo cultural* como segmento- âncora em território cujo modelo vigente é o de *turismo de sol e praia*. A proposta é a quebra de um paradigma consolidado e a transformação de uma imagem solidamente construída da região nos cenários nacional e internacional”.

Assim, o processo de inserção de novos segmentos no Estado de Alagoas surgiu como uma proposta para o desenvolvimento da atividade econômica, que poderia trazer uma melhoria para a comunidade local, mas por outro lado enquanto o RICA tentou se firmar como um produto no mercado turístico, outros apontamentos positivos e negativos puderam ser notados no caminhar da pesquisa.

ROTEIROS TURÍSTICOS, POLÍTICAS E GESTÃO PÚBLICA

Com o desenvolvimento e estruturação do Roteiro Integrado da Civilização do Açúcar com o intuito de promover em seu roteiro um diferencial. Segundo (CASTRO, MIDDLEJ 2011, p. 23) diz: “O papel do setor público é facilitar, induzir e organizar, pois a atividade turística, por ser bastante dinâmica, traz benefícios em curto prazo, mas também pode prejudicar o meio ambiente natural e sociocultural com a mesma velocidade”.

Para que isto acontecesse de forma coerente, o turismo tentou desenvolver métodos, com a intervenção do setor público através das secretarias de Estado e do município, com participação necessária e ativa dos gestores. Toda essa mobilização além de integrar as secretarias faz com que os segmentos desenvolvidos pudessem ter maior visibilidade e reconhecimento dos munícipes, gerando um processo sinérgico e integrado.

Considerando que em suas competências e atribuições o papel das secretarias é tentar mobilizar uma melhor maneira, facilitando o trabalho executado mediante aos segmentos que cada município tem a promover. Quando o funcionamento dessas secretarias tem participação ativa, organizada e responsável faz com que o município desenvolva atividades ligadas ao turismo que consequentemente possibilitarão em um retorno para a cidade.

A partir disso o fluxo de crescimento e o planejamento facilitam nas ações realizadas para o setor do turismo, envolvendo diretamente as prefeituras representadas aqui pela secretaria de turismo e a do estado, assim como também muitas vezes a comunidade.

O planejamento na política pública possibilitou que atividades e ações fossem realizadas de maneira que contribuíssem para o município, além de tudo respeitando os costumes, os limites, desde que houvessem estratégias para serem aplicadas e realizadas para o desenvolvimento do turismo através destas ações no espaço.

Mediante a premissa acima, o papel das secretarias no setor de atividades turísticas seria em planejar, executar e disponibilizar ações de melhoria no município atendendo as demandas de necessidades, ainda qualificando também a gestão das secretárias enquanto responsável por modelos de compartilhamento de políticas e gestão integrada.

Contato, podemos notar que no poder público uma secretaria geralmente divide espaços com outras áreas, e que por fim, a elaboração de uma gestão integrada com outros campos possibilitou ao município e o Estado, muitas vezes, uma modificação do planejamento e aplicação de técnicas de projetos de interesses públicos, que beneficiem a comunidade em geral e desenvolvam um cenário futuro para cidade, mas como também, de uma certa forma negativa

Assim como na regionalização e nos diversos projetos desenvolvidos para cada cidade, a decisão de incrementar nestes municípios necessitou além de uma análise de suporte, a de oferta de segmentos para os turistas.

Consequentemente as atividades turísticas, passaram por processos que poderiam ser de grande valia ou não, pois para que ocorram de fato com o principal enfoque, é necessário pensar e desenvolver além do município, mas, conjuntamente com a sociedade civil as atividades que diversifiquem e envolvam toda a responsabilidade de cada membro, pensando também nas limitações de cada gestor.

Para que este processo aconteça, os municípios necessitam compreender claramente esta proposta e, principalmente, seu papel enquanto agentes deste processo, enquanto o governo como motivador da regionalização cria as políticas públicas e define regiões turísticas de posse de dados e (in)tenções dos agentes regionais. (DREHER, SALINI, 2008).

O planejamento e desenvolvimento do roteiro demandam dos gestores uma multiplicidade de habilidades e competências que devem se sustentar no conhecimento das particularidades do turismo.

Para os autores, dizem que:

A atividade turística realizada sem planejamento tem grandes possibilidades de produzir mais impactos negativos do que positivos. O fundamental é a intenção de planejar buscando a sustentabilidade em modelos de gestões, políticas públicas coordenadas e integradas, aumentando a capacidade socioeconômica, ambiental e cultural da atividade. (CASTRO, MIDDLEJ 2011, p. 22).

A importância da atividade turística muitas vezes envolve cenários e interesses da população no município possibilitando tendências que contribuam para os aspectos positivos do turismo.

Ainda assim, segundo Castro, Campos (2003, p. 5)⁷³: “as atividades de gestão/gerência e de planejamento devem ser entendidas como uma tarefa de trabalho não somente na produção de bens e serviços, mas também de pessoas e de coletivos organizados”.

Acrescenta que:

O exercício de co-gestão, de co-governo, entendido nessa perspectiva, está associado à produção de “espaços coletivos organizados”, os quais cumpriram três funções básicas: administrar e planejar processos de trabalho objetivando a produção de bens e serviços; intervir nas relações de poder, possibilitando alterações dos esquemas de dominação, democratizando o acesso às informações, a participação nas discussões e na tomada de decisões, com vistas à produção de novos contratos e à construção de nova hegemonia, e propiciar um espaço de reflexão crítica, que passe a influenciar na produção de subjetividade e na constituição dos sujeitos. (CASTRO, CAMPOS, 2003, p. 5)

Desta maneira pode-se observar que as demandas enquanto propostas para os gestores devem admitir a ótica de administrar processos e discursos pertinentes aos seus municípios, ampliando em seu dia a dia diante ao cargo, competências e habilidades que supram e resolvam necessidades inerentes ao município e ao trabalho.

O GESTOR PÚBLICO NO TURISMO (POLÍTICAS PÚBLICAS/GESTÃO PÚBLICA E TURISMO)

Assim como todo envolvimento dentro do setor do turismo, as políticas públicas possibilitam quando bem aplicadas um desenvolvimento mais coerente e ordenado dentro de cada área para o gestor público.

E para isso é necessário que:

⁷³ Disponível em < <http://www.ufjf.br/nates/files/2009/12/Gerencia1.pdf>>. Acesso em 01 de abr. 2012.

No estudo das políticas públicas, partimos da constatação de que as sociedades contemporâneas têm como uma de suas principais características a complexidade, que se expressa na diversidade e adversidade na constituição e relação de e entre os grupos sociais, quando, então, tornam-se comuns os conflitos sociais. (RUA 1988, *apud* CARVALHO, 2000, p. 97)

Diante de alguns contextos e interesses, quando viabilizadas as políticas públicas assumem particularidades, no propósito de geração de renda/emprego e qualidade de vida, considerando que nas políticas públicas se promovam e constituam técnicas e instrumento para o desenvolvimento das comunidades, implicando assim, no papel de melhoria e transformação das comunidades e regiões através de atividades que sejam executadas e integradas nas políticas nacionais de desenvolvimento.

Como visto a Política Pública Nacional em Turismo é responsável por planejar e decidir ações em diversas atividades e setores, tornando-se complexa em seu desenvolvimento.

Assim, como contextualizaram que:

A política é uma atividade que está atrelada à gestão do bem público e, desse modo, o termo pode ser usado para indicar a atuação de instituições ou segmentos da sociedade em diversas áreas, podendo-se citar exemplos da política econômica, política sindical, política ecológica, política educacional, assim como política de turismo, entre outros. E se tratando das Políticas Públicas de Turismo o seu planejamento pode possibilitar a elaboração de ações pautadas no incentivo e aplicação de estratégias de melhor uso ambiental e sócio-cultural implicando em resultados positivos para comunidade e não apenas na venda da localidade como produto. (CASTRO; LOBATO; ROCHA 2007, p. 1 – 2).

Hall (2004, p. 184) acredita que: “Podemos identificar vários papéis do governo no turismo, embora possa haver variações de um local para o outro em termos do grau em que eles são aplicáveis”.

Dessa maneira, pensar em políticas, é pensar qual o papel do governo ao exercer estratégias e planejar para o desenvolvimento local, além de proporcionar bases suficientes para atender as demandas locais. Assim formular políticas é estabelecer orientações de consumo desse mercado turístico e sua roteirização, valendo-se do que cada município pode vender enquanto rota turística. Entendemos assim, que a política nacional em turismo compreende todo o planejamento de ações e estruturas de atividades que são realizadas pelos órgãos (federais, estaduais e municipais).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O produto turístico se pensado através do processo de gestão do turismo obteve uma notoriedade no aspecto de construção dos atrativos, a ação mercadológica durante a divulgação do RICA no Salão de Turismo em 2005, foi notável, porém tão envolvida com a publicidade de cada município não possibilitou e nem alavancou o RICA como um roteiro, assim o roteiro de fato, poderia ser uma atividade e segmento diferenciado no Estado de Alagoas, mas devido aos problemas anotados durante a inserção em campo como: a infraestrutura que não estão ou possuem as necessidade dos turistas como hotéis, logísticas, equipamentos recreativos.

Além de desequilíbrio das políticas públicas e o desenvolvimento dos secretários das ações que não foram introduzidas como uma avaliação dos atrativos de cada município. O Manual do RICA foi de fato uma elaboração que estudou e anotou essas ações, mas não possibilitou um estudo mais detalhado sobre como seriam gerenciadas essas atividades.

E como já apontado no estudo de Ramos e Ribeiro (2015) quando enfatizaram da certa negligência dos profissionais envolvidos no desenvolvimento de plano e ação deste roteiro, ao que indica um direcionamento de pesquisas que possibilitem uma configuração do cenário para o desenvolvimento do turismo nos municípios, ainda como os autores, o que deve ser feito é “[...] a construção de um olhar mais apurado sobre as peculiaridades e as configurações do espaço turístico para que, com isso, se consiga abarcar a complexidade do fenômeno e permitir condições efetivas para o desenvolvimento dessa atividade econômica para além de sol e mar. (Ramos, Ribeiro, 2015, p. 78).

Foi nesse contexto que o roteiro integrado da civilização do açúcar no estado de Alagoas deveria ser planejado e desenvolvido através de ações que alavancassem outros tipos de segmentos, lógico que dentro de cada perspectiva de turismo a serem trabalhados através dos seus atrativos históricos, sociais e econômicos. Porém, desde 2013 o roteiro não tem tido mais força suficiente para se manter firme e se vender, o que ocasionou a paralisação da venda e proposto do roteiro como novo segmento.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, A. F. **Políticas Públicas em Turismo no Brasil**. Sociedade e Cultura, v. 3, n. 1 e 2, jan/dez. 2000, p. 97-109. Disponível em < <https://www.revistas.ufg.br/fchf/article/view/458> > Acesso em 02 de ago. de 2012.

CASTRO, E. A. B; CAMPOS, E. M. S. **Uma discussão sobre as competências e habilidades de gestores no âmbito do Sistema Público de Saúde**. Revista APS, v.6, n.2, p.94-98, jul. /Dez. 2003.

Texto disponível em <<http://www.ufjf.br/nates/files/2009/12/Gerencia1.pdf> > Acesso em 01 de abr. 2016

CASTRO, F. M. M.; MIDDLEJ, M. M. C. **Planejamento turístico: análise da proposta no município de Valença (BA) no âmbito das recomendações das políticas públicas do turismo no país.** Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 11, nº. 1, p.18-35, abr. 2011. Texto disponível em <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/viewArticle/463>> Acesso em 14 de abr. 2012.

CASTRO, L. L. C; LOBATO, F. M; ROCHA, D. C. S. **Políticas Públicas de Turismo:** Contribuições para o Desenvolvimento Local de Santo Amaro do Maranhão. III Jornada Internacional de Políticas Públicas, UFMA – Universidade Federal do Maranhão, São Luís – MA, 28 a 30 de agosto 2007.

DREHER, M. T; SALINI, T. S. **Regionalização e Políticas Públicas no Turismo:** Proposta Bem (In)tencionada Distante da Práxis!. V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 27 e 28 de junho de 2008. Disponível em <http://www.ucs.br/ucs/tplVSemTur%20posgraduacao/strictosensu/turismo/seminarios/semin_tur/trabalhos/arquivos/gt07-11.pdf> Acesso em 14 de abr. 2016

HALL, M. C. **Planejamento Turístico:** Políticas, Processos e Relacionamentos. São Paulo, 2004.

RAMOS, S. P.; RIBEIRO, L. F. **Roteiro Integrado da Civilização do Açúcar:** algumas considerações sobre o processo de planejamento e desenvolvimento do turismo no estado de Alagoas. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, p. 52-81, jul. 2015. ISSN 1980-6965. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/52889>>. Acesso em: 05 Fev. 2017. doi:<http://dx.doi.org/10.12660/oit.v9n1.52889>.



**ORIENTAÇÕES DE POLÍTICAS PÚBLICAS COM
ÊNFASE NA PROMOÇÃO DA CAUSA LGBT PARA
O PLANEJAMENTO TURÍSTICO: UMA
ABORDAGEM TRANSVERSAL E INTERSETORIAL**

Vinícius Moisés Rodrigues Semião⁷⁴

Denio Santos Azevedo⁷⁵.

⁷⁴ Graduando em Turismo – Universidade Federal de Sergipe - UFS. E-mail: semiao.vini@gmail.com

⁷⁵ Doutor em Sociologia – Universidade Federal de Sergipe – UFS. Professor do Departamento de Turismo – UFS. E-mail: denio_azevedo@yahoo.com

Resumo

A inclusão social de minorias sexuais, especificamente de LGBT em um contexto de prática turística encontra orientações em instrumentos de política pública macro e específicos. Tais orientações fornecem subsídios à promoção da causa LGBT mediante o planejamento turístico. Nesse sentido, a presente investigação tem por objetivo demonstrar as orientações de políticas públicas sobre a causa LGBT ao planejamento da atividade turística. Como procedimentos metodológicos, utilizou-se da pesquisa bibliográfica e revisão de literatura, com base na pesquisa descritiva e avaliativa, através das técnicas de análise documental e de conteúdo. Portanto, conclui-se que as orientações são fundamentais para que os destinos brasileiros tenham autonomia para formular estratégias que contribuam com a promoção da causa LGBT e, conseqüentemente, com o desenvolvimento da atividade turística em um contexto de inclusão social, sobretudo na perspectiva transversal e intersetorial que envolvem a temática.

Palavras-chave: Políticas Públicas. Minorias Sociais. Planejamento Turístico.

Resumen

La inclusión social de minorías sexuales, específicamente de LGBT en la práctica turística encuentra orientaciones en instrumentos de política pública en ámbito general y también específicos, o sea, en los que se destinan a la actividad turística. Estas orientaciones fornecen la base necesaria a la promoción de la causa LGBT a través del planeamiento turístico. En ese sentido, la presente investigación tiene por objetivo presentar las orientaciones de políticas públicas respecto a la causa LGBT al planeamiento de la actividad turística. Así, fueron utilizados como procedimientos metodológicos la pesquisa bibliográfica y la revisión de literatura, teniendo como base la pesquisa descriptiva y evaluativa, a través de las técnicas de análisis documental y de contenido. Por lo tanto, fue posible llegar a la conclusión que las orientaciones son fundamentales para que los destinos brasileños tengan autonomía para formular estrategias que puedan contribuir con la promoción de la causa LGBT y, conseqüentemente, con el desarrollo de la actividad turística en un contexto de inclusión social, sobre todo en la perspectiva transversal e intersetorial que involucra la temática.

Palabras clave: Políticas Públicas. Minorias Sexuales. Planeamiento turístico.

INTRODUÇÃO

Em um contexto histórico de luta política, várias são as conquistas obtidas por minorias sexuais na realidade brasileira, sobretudo a partir da implementação de políticas públicas com base na garantia dos direitos humanos. Essas conquistas estão relacionadas à promoção da cidadania de LGBT a partir da emergência do respeito à diversidade.

A partir da prática turística, a perspectiva de contribuição com a causa LGBT mediante orientações de política pública ainda se apresenta de modo incipiente, aspecto que remete à necessidade de investigações que perpassem pelos discursos hodiernos de inclusão social, na medida em que possibilite um planejamento turístico com ênfase nas recomendações para a intersectorialidade, assim como para a transversalidade, como é ressaltado pelos instrumentos de políticas públicas voltados à causa e utilizados para a realização da presente análise.

Tendo em vista que a atividade turística se apresenta enquanto vetor de desenvolvimento social, o presente artigo tem por objetivo demonstrar as orientações de políticas públicas sobre a causa LGBT ao planejamento da atividade turística, na perspectiva de fornecer bases à adoção de estratégias para que a causa seja adotada nos mais variados destinos como estratégia de planejamento turístico inclusivo.

Para alcançar o objetivo proposto, utilizou-se da pesquisa qualitativa, com base na pesquisa bibliográfica e revisão de literatura; além da pesquisa descritiva e avaliativa, e das técnicas de análise documental e análise de conteúdo. Destarte, é fundamental destacar que o processo de análise documental se deu a partir de documentos oriundos da institucionalização de políticas públicas na realidade brasileira, a exemplo do Plano Nacional de Promoção da Cidadania e Direitos Humanos de LGBT (BRASIL, 2009) e, especificamente, a correlação e orientação à atividade turística, a partir do Plano Nacional de Turismo – PNT 2013-2016 (BRASIL, 2013).

Para tanto, à continuação serão apresentadas algumas reflexões sobre homossexualidades e as implicações em ações de políticas públicas, especificamente na realidade brasileira. Posteriormente serão apresentadas reflexões sobre a promoção da causa LGBT mediante a aplicabilidade da abordagem transversal e intersectorial de políticas públicas e sua relação com o planejamento da atividade turística. Por fim, seguem alguns tópicos apresentados como conclusões da investigação, mas que na verdade permitem indagar gestores públicos e privados do

turismo sobre a importância atribuída a essa abordagem prática e necessária aos indivíduos turistas a partir das orientações identificadas.

HOMOSSEXUALIDADES E POLÍTICAS PÚBLICAS

Mediante a garantia dos direitos fundamentais ao exercício da cidadania e compreendendo que a atmosfera social está mais aberta às discussões e à crescente necessidade de garantir o bem-estar de todos, identifica-se que as sexualidades sempre se multiplicaram e continuam se multiplicando, como consequência de um processo natural do ser humano a partir das múltiplas vivências. Nesse sentido, considerando a multiplicação da sexualidade, ressalta-se a homossexualidade (FOUCAULT, 1988).

Em uma perspectiva histórica sempre houve uma visão estigmatizada em torno da homossexualidade. Para tanto, é imprescindível abordar que os movimentos sociais inseridos no contexto de luta política sempre agiram no sentido de modificar essa ideia, sobretudo a partir de diálogos sobre a diversidade (NARDI, 2010).

Como consequência desse processo e seguindo os pensamentos de Carrara (2012) a sociedade vem assistindo, nos últimos anos a um processo de autonomização da sexualidade, crescentemente traduzido no plano do exercício de direitos. Tal aspecto é constatado mediante os diversos discursos de inclusão social e de liberdade, principalmente no que diz respeito às minorias sexuais.

Tal contexto possibilita ressaltar que as lutas políticas e sociais de minorias sexuais se traduzem em avanços em relação à aceitação da diversidade, especificamente no que tange às manifestações em relação à homossexualidade. Destarte, os avanços se constituem em processos dialógicos entre as ações do Estado e do Governo como pertencentes às ações de políticas públicas mediante o atendimento das necessidades cidadãs.

Desse modo, a essência de abordagem sobre políticas públicas é orientada pela ação do Estado e do Governo. Compreende-se, nesse sentido, que o Estado consiste no conjunto de instituições permanentes que permite a ação do governo. Paralelamente, o governo corresponde ao conjunto de programas e projetos que parte da sociedade. Assim, a política pública se refere ao Estado implantando projetos oriundos das ações do governo direcionados a setores específicos da sociedade (HOFLING, 2001; LYNN, 1980 *apud* SOUZA, 2006, p. 24).

É nesse contexto que as demandas sociais são atendidas, ou seja, por intermédio das questões emergentes que se tornam visíveis a partir da inclusão social de minorias sexuais, especificamente relacionados à comunidade LGBT que teve sua luta política intensificada a partir dos anos 1980 em decorrência da ascensão do governo liberal, período em que as políticas sociais passaram a ser executadas pela sociedade (ALMEIDA, 2010).

Compreende-se que, paulatinamente, foram obtidas conquistas fundamentais relacionadas à comunidade LGBT, a exemplo de planos e programas como consequência e resposta às políticas públicas adotadas no Estado Brasileiro (BRASIL, 1986; BRASIL, 2002; BRASIL, 2009), sobretudo com vistas à orientação transversal que envolve a temática de gênero e suas implicações em ações de políticas públicas.

A TRANSVERSALIDADE DA TEMÁTICA LGBT A PARTIR DE POLÍTICAS PÚBLICAS EM UM CONTEXTO DE PLANEJAMENTO TURÍSTICO

A atividade turística a partir das distintas estratégias de planejamento se utiliza das abordagens transversais, sobretudo na arena das orientações de políticas públicas. A partir dessa abordagem, questões de gênero encontram respaldo no sentido transversal de aplicabilidade prática mediante o planejamento e a gestão da atividade turística como abordagens indissociáveis.

Assim, em se tratando do respaldo teórico sobre a gestão pública, a ideia de transversalidade está associada à vertente da gestão e se desenvolve no campo teórico sobre as análises organizacionais. Paralelamente, destaca-se que a transversalidade visa colocar, por outro lado, a questão da igualdade de gênero no processo de definição de políticas (PAPA, 2012).

Mediante as variadas abordagens em termos de gestão, a transversalidade das ações de políticas públicas pressupõe o encontro e o entrecruzamento de áreas políticas e também de gestão, a partir de determinados problemas comuns (PAPA, 2012). Nesse sentido, a transversalidade é um conceito e um instrumento organizativo que tem como função fornecer capacidade de ação às organizações (SERRA, 2004, *apud* PAPA, 2012, p. 53, tradução nossa).

Para Serra (2004, *apud* PAPA, 2013, p. 53, tradução nossa), os organismos transversais não devem executar programas, ou seja, especificamente no que tange aos órgãos da administração pública o que se propõe a uma atuação transversal é o estabelecimento de um foco que possibilite a mudança de visão e a inserção de valores a partir de determinada política aos demais responsáveis no processo de aplicabilidade de políticas.

De modo complementar, é perceptível que a orientação à transversalidade de aspectos políticos, especificamente no que se refere às questões de gênero se traduz em um processo cujo objetivo é cumprir metas inerentes a áreas sociais que possuem ideias comuns, como é o caso da emergência da promoção da cidadania de LGBT.

ORIENTAÇÕES INTERSETORIAS DE POLÍTICAS PÚBLICAS AO PLANEJAMENTO TURÍSTICO COM ÊNFASE NA CAUSA LGBT

A ideia de intersectorialidade, por vezes, se confunde, etimologicamente, com a perspectiva transversal, sobretudo por se referir também ao encontro e ao entrecruzamento de áreas políticas e de gestão (PAPA, 2012). No entanto, a intersectorialidade das políticas públicas se refere aos diferentes tipos de intervenção nas ações sociais, pertencentes a diferentes políticas, especificamente as que se relacionam com a temática em questão (VIANA, 1998).

Desse modo, compreende-se que a ação intersectorial se refere à distribuição de funções na perspectiva de alcançar um bem comum, ou seja, de contribuir com determinada causa e que, nesse contexto, as intervenções são compartilhadas. Paralelamente, o processo de incorporação da intersectorialidade nas políticas públicas permite articular saberes técnicos, na medida em que objetivos comuns passaram a ser compartilhados. Por outro lado, identifica-se que os ganhos à comunidade são possíveis a partir da intersectorialidade, assim como à organização das políticas públicas de determinados territórios (NASCIMENTO, 2010).

A intersectorialidade se traduz em uma atuação em rede, na ideia da cooperação, ou seja, o processo de implementação e de institucionalização de determinada política pública inclui a corresponsabilidade no cumprimento de suas metas junto às representações de entidades da mesma esfera de atuação, como é o caso de Ministérios e Secretarias de determinado governo, por exemplo.

Desta forma, destaca-se que “a intersectorialidade deve representar um espaço de compartilhamento de saber e de poder, de estruturação de novas linguagens, de novas práticas e de novos conceitos [...]”. É nessa vertente que a atuação em rede se traduz enquanto essência do compartilhamento de autonomia junto ao esforço de possibilidade de aplicação de novos conceitos. Destaca-se ainda que a vertente intersectorial causa mudanças também nos sistemas e serviços de políticas públicas, aspecto que remete ao fortalecimento da governança (COMERLATTO et al, 2007, p. 210).

Assim, a estrutura do presente artigo demonstrará, no item a seguir, as orientações intersetoriais – e transversais – com ênfase na causa LGBT a partir da institucionalização de políticas públicas ao planejamento turístico.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O Plano Nacional de Promoção da Cidadania e Direitos Humanos de LGBT, elaborado pela Secretaria Especial dos Direitos Humanos da Presidência da República, por intermédio da Subsecretaria de Promoção e Defesa dos Direitos Humanos, no ano 2009 serviu como base para identificar a perspectiva de orientação ao planejamento turístico.

Assim, no processo de elaboração do instrumento analisado, a ideia foi transformá-lo em um plano de ação da gestão pública, com ênfase na implementação de políticas contra a homofobia, assim como com vistas à promoção da cidadania e dos direitos humanos de LGBT (BRASIL, 2009).

Ao realizar a análise no referido instrumento de política pública, identificam-se as principais orientações ao planejamento da atividade turística, mediante o estabelecimento de diretrizes estratégicas. O quadro abaixo apresenta as duas diretrizes do referido plano que remetem à prática turística.

TABELA 2 – DIRETRIZES DO PNPCDH - LGBT (BRASIL, 2009) AO PLANEJAMENTO TURÍSTICO

DIRETRIZES QUE REMETEM À PRÁTICA TURÍSTICA	ACEPÇÕES
1. a garantia da acessibilidade do cidadão LGBT a todos os ambientes sejam os que prestam serviços públicos ou privados.	Perspectiva de cumprimento do direito de ir vir de todos, sem que haja discriminação.
2. adoção de medidas que promovam o Brasil como um destino acolhedor para os turistas LGBT, e difusão de informações que promovam o respeito à diversidade cultural, orientação sexual e identidade de gênero.	Utilização de parâmetros para a promoção da cidadania de minorias sexuais, especificamente de LGBT em um contexto de prática turística.

Fonte: Elaboração própria, tendo como base os dados do Plano Nacional de Promoção da Cidadania e Direitos Humanos de LGBT, 2018.

Diante do exposto, ressalta-se que a principal orientação por parte da política pública macro a partir do estabelecimento das diretrizes demonstradas acima remete à necessidade de garantia do direito de ir e vir dos cidadãos LGBT em um contexto de promoção do respeito à diversidade.

Tal aspecto se traduz na transversalidade da temática LGBT, na medida em que possibilita a intersectorialidade no processo de execução de políticas, uma vez que nos eixos estratégicos do instrumento citado existem ações cujas responsabilidades de execução são compartilhadas com o Ministério do Turismo (Mtur).

Assim, as diretrizes estratégicas apresentadas fornecem subsídios necessários ao planejamento da atividade turística, sobretudo mediante o desenvolvimento de programas e projetos que possibilitem a inclusão social de minorias sexuais como consequência dos variados deslocamentos realizados em nível mundial.

De modo complementar, o cumprimento das demandas sociais estabelecidas por minorias sexuais se expressa no Estado Brasileiro e nos enfoques de política e planejamento governamentais na atividade turística, especificamente por intermédio do Plano Nacional de Turismo – PNT 2013-2016 (BRASIL, 2013). O referido instrumento de política pública turística orienta os destinos da Federação a desenvolverem ações de estruturação de destinos a partir de segmentos priorizados.

Tal abordagem possibilita identificar ainda que já há, na atividade turística, abordagens em relação à inclusão social, porém se apresenta ainda de modo incipiente, aspecto que pode ser reforçado e intensificado mediante as orientações complementares do Plano Nacional de Promoção da Cidadania e Direitos Humanos de LGBT (BRASIL, 2009), uma vez que as abordagens específicas do PNT sugerem a formulação, a coordenação, o acompanhamento e a articulação de políticas públicas para o ordenamento e o desenvolvimento do turismo LGBT (BRASIL, 2013) e as consequentes aplicações específicas.

CONCLUSÕES

As orientações são fundamentais para que os destinos brasileiros tenham autonomia para formular estratégias que contribuam com a promoção da causa LGBT e, consequentemente, com o desenvolvimento da atividade turística em um contexto de inclusão social, considerando as orientações das políticas públicas em uma perspectiva macro de análise.

Além disso, tais orientações sevem para todos os atores sociais envolvidos com a prática turística, sejam eles públicos ou privados, uma vez que juntos permitem o desenvolvimento de estratégias eficientes ao bem-estar do público em questão e são respaldados por instrumentos de política pública macro sobre a temática (BRASIL, 2009), assim como pelo instrumento específico da atividade turística (BRASIL, 2013).

Por outro lado, as diretrizes estratégias apresentadas fornecem subsídios necessários ao planejamento da atividade turística, sobretudo mediante o desenvolvimento de programas e projetos que possibilitem a inclusão social de minorias sexuais como consequência dos variados deslocamentos realizados em nível mundial.

Portanto, destaca-se que a perspectiva intersetorial encontra a base necessária ao cumprimento de seus objetivos mediante a aplicação da transversalidade da abordagem de gênero, especificamente no que tange à comunidade LGBT, a partir da atividade turística. Nesse sentido, a abordagem transversal de políticas públicas fornece a base teórica e de guiamento e a intersetorial permite que as intervenções ocorram de modo compartilhado, ambas visando objetivos comuns.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Guilherme Silva de. Impasses contemporâneos do protagonismo lésbico: para além da inversão da sigla. In: POCAHY, Fernando (Org.). **Políticas de enfrentamento ao heterossexismo: corpo e prazer**. Porto Alegre: Nuances, 2010, p. 87-101.

BRASIL. **Plano Nacional de Promoção da Cidadania e Direitos Humanos de LGBT**. Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República. Brasília, 2009. Disponível em: <<http://www.arco-iris.org.br/wp-content/uploads/2010/07/planolgbt.pdf>> acesso em: 29/07/2017.

_____. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo: o turismo fazendo muito mais pelo Brasil**. Brasília, 2013. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/images/pdf/plano_nacional_2013.pdf> acesso em: 29/07/2017.

_____. **Programa Nacional de Direitos Humanos 1**. Brasília, 1996. Disponível em: <<http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Direitos-Humanos-no-Brasil/i-programa-nacional-de-direitos-humanos-pndh-1996.html>> acesso em: 24/07/2017.

_____. **Programa Nacional de Direitos Humanos 2**. Brasília, 2002. Disponível em: <<http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Direitos-Humanos-no-Brasil/ii-programa-nacional-de-direitos-humanos-pndh-2002.html>> acesso em: 25/07/2017.

_____. **Programa Nacional de Direitos Humanos 3**. Brasília, 2009. disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d7037> acesso em: 24/07/2017.

CARRARA, Sérgio. Políticas e direitos sexuais no Brasil contemporâneo. **Bagoas – Estudos gays: gêneros e sexualidades**, v.4, n.5, 2012.

COMERLATTO, Dunia et al. Gestão de Políticas Públicas e Intersetorialidade: diálogo e construções essenciais para os conselhos municipais. **Revista Kátalysis**, v. 10, n. 12. p. 265-271, 2007.

HOFLING, Eloisa de Mattos. Estado e Políticas (Públicas) Sociais. **Cadernos Cedes**, ano XXI, n. 55, 2001.

NASCIMENTO, Sueli do. Reflexões sobre a intersetorialidade entre as políticas públicas. **Serv. Soc.. Soc**, n. 101, p. 95-120, 2010. Disponível em: http://observasmjc.uff.br/psm/uploads/29-Reflex%C3%B5es_sobre_a_intersetorialidade.pdf acesso em: 22/01/2018.

PAPA, Fernanda de Carvalho. **Transversalidade e Políticas Públicas para Mulheres no Brasil: percursos de uma pré-política**. Dissertação de Mestrado – Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Faculdade Getúlio Vargas. São Paulo, 2012.

SOUZA, Celina. Políticas Públicas: uma revisão da literatura. **Sociologias**, v. 8, n.16, p.20-45, 2006.

VIANA, Ana Luiza D'ávila. Novos riscos, a cidade e a intersetorialidade das políticas públicas. **Revista de Administração pública**, v.32, n. 2, p. 23-33, 1998.



CONVENTIONS&VISITORS BUREAUX E O PODER DE ARTICULAÇÃO COM A ESFERA PÚBLICA: BENEFÍCIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO

Fabiana Almeida da Silveira⁷⁶

Vinícius Moisés Rodrigues Semião⁷⁷.

⁷⁶ Mestranda em Turismo - IFS. E-mail: fabianasilveirabr@yahoo.com.br

⁷⁷ Graduando em turismo – Departamento de Turismo. UFS. E-mail: viniciusmoises33@yahoo.com

Resumo

O presente estudo identifica a importância da articulação do poder público com Entidades que estão direcionadas para ações de incremento do fluxo turístico de negócios e eventos em determinada local. A inter-relação entre os *Conventions&Visitors Bureaux* e as políticas públicas deve ser considerada como proposta de regulação das atividades praticadas, no sentido de oportunizar os grupos sociais que fazem parte da cadeia produtiva do turismo, em seus interesses e conflitos. Para tanto, a metodologia utilizada perpassou por uma abordagem qualitativa com realização de pesquisas bibliográficas, referenciando a função dos *Conventions* e ações da esfera pública na realidade brasileira, assim como, técnicas de análise documental e de conteúdo. Dessa forma, concluiu-se que há uma convergência entre o que é estabelecido pela política pública de turismo e atuação dos *Conventions*, aspecto que é essencial ao desenvolvimento do turismo a partir do segmento de turismo de negócios e eventos.

Palavras-chave: *Conventions&Visitors Bureaux*. Turismo de negócios e eventos. Desenvolvimento turístico.

Resumen

El presente estudio identifica la importancia de la articulación del poder público con Entidades que están dirigidas a acciones de incremento del flujo turístico de negocios y eventos en determinada local. La interrelación entre los *Conventions&VisitorsBureaux* y las políticas públicas debe ser considerada como propuesta de regulación de las actividades practicadas, en el sentido de posibilitar oportunidades a los grupos sociales que forman parte de la cadena productiva del turismo, en sus intereses y conflictos. En ese sentido, fue utilizado un abordaje cualitativo, con realización de investigaciones bibliográficas, referenciando la función de los *Conventions* y acciones de la esfera pública en la realidad brasileña, así como, técnicas de análisis documental y de contenido. De esta forma, se concluyó que hay una convergencia entre lo que es establecido por la política pública de turismo y la actuación de los *Conventions*, aspecto que es esencial al desarrollo del turismo a partir del segmento de turismo de negocios y eventos.

Palabras clave: *Convention&VisitorsBureaux*. Turismo de Negocios y Eventos. Desarrollo turístico.

INTRODUÇÃO

No cenário turístico brasileiro o segmento de turismo de negócios e eventos se destaca por dinamizar a cadeia produtiva a partir dos fluxos gerados nas variadas destinações em decorrência de motivações que se relacionam com a participação em eventos, congressos, feiras etc, em todos os períodos do ano, sem restrições aos períodos ditos sazonais.

Desse modo, a existência de entidades tal qual o modelo de *Convention&Visitors Bureau*, presentes em nível mundial e, expressivamente na realidade brasileira, apresentam-se como fundamentais, uma vez que possibilitam contribuições à ampliação dos fluxos e que, como consequência, gera retornos positivos às destinações que se utilizam do segmento de turismo de negócios e eventos como oferta estratégica. Ademais, diversas oportunidades de negócios são geradas à cadeia produtiva do turismo como resultado de sua atuação.

Vale ressaltar que o segmento gera benefícios a todos os agentes sociais da atividade turística, aspecto que remete à importância atribuída ao processo articulatório com os órgãos oficiais de turismo na realidade brasileira, pois o segmento de turismo de negócios e eventos está presente como meta operacional, especificamente em instrumentos da política nacional de turismo e se expressamem uma vertente desenvolvimentista da atividade turística.

Assim, o presente artigo tem por objetivo demonstrar a importância da articulação entre os *Conventions&Visitors Bureau* os órgãos públicos de turismo, guiados por instrumentos de políticas públicas.

Para alcançar o objetivo proposto, a investigação teve como base a abordagem qualitativa, a partir da realização de pesquisa bibliográfica e revisão de literatura, com base no método funcional, mediante a compreensão e a interpretação da função dos *Conventions* e das ações da esfera pública na realidade brasileira, como partes da prática turística, especificamente relacionadas à abrangência do segmento de turismo de negócios e eventos. Ademais, utilizaram-se técnicas de análise documental e de conteúdo. Os documentos utilizados para a realização da análise foram os instrumentos de política pública de turismo de abrangência nacional e produções científicas sobre a atuação dos *Conventions* na realidade Brasileira.

TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS

O turismo de negócios e eventos cresce expressivamente em todo o mundo, gerando emprego e renda para milhares de pessoas, caracterizando-se como uma atividade econômica em expansão, capaz de provocar alterações generalizadas no modo de como as pessoas veem o mundo e como elas se relacionam com ele (MATIAS, 2010).

Cabe ressaltar o conceito atribuído a esse segmento pelo Ministério do Turismo que compreende o Turismo de Negócios e Eventos como “o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social” (BRASIL, 2010, p.15).

De acordo com Coutinho e Coutinho (2007), o turismo de negócios e eventos pode ser considerado como um conjunto de atividades e serviços que desenvolvem o setor e a economia local, através do envolvimento de variadas práticas da atividade e com oportunidade de atrair turistas nos períodos de baixa estação, como alternativa para a sazonalidade, na perspectiva de equilibrar o movimento turístico ao longo do ano.

Nesse sentido, para que haja a formação desse segmento, segundo Barbosa (2012), é fundamental o envolvimento de vários agentes participativos que se integram para o perfeito funcionamento, tornando-os protagonistas dos processos decisórios numa gestão compartilhada e coordenada.

No Brasil, o fenômeno da expansão das atividades turísticas de eventos vem crescendo significativamente, ocupando um lugar de destaque dentro da economia nacional na configuração das atividades socioeconômica, cultural e ambiental de grande impacto (CAMELO; LINHARES; COSTA, 2014).

Como resultado desse crescimento, Krauser (2009) revela dados do avanço do turismo de negócios e eventos no país, resultante de crescentes investimentos em infraestrutura e equipamentos turísticos. Assim, as principais cidades visitadas em congressos, cursos e convenções são: São Paulo (51,3%), Rio de Janeiro (22,9%), Curitiba (4,8%), Porto Alegre (4,7%), Belo Horizonte (4,6%), Campinas (4,6%) e Brasília (2,9%).

Esses dados mostram que a atividade turística de eventos representa, hoje, um dos fenômenos que exerce respeitáveis influências na economia e desenvolvimento local, interferindo assim na dinâmica e funcionamento de uma localidade.

CONVENTIONS E VISITORS BUREAU E A ARTICULAÇÃO COM O PODER PÚBLICO

A primeira iniciativa de *Convention&VisitorsBuraeu* foi registrada há 100 anos, em 1896, nos Estados Unidos, mediante a identificação da cidade de *Detroit* como adequada ao fortalecimento do segmento de negócios e eventos. A partir dessa iniciativa, não só *Detroit*, mas outras cidades identificaram a possibilidade de se promoverem como destinos de convenções, uma vez que se vislumbraram vários benefícios em termos de atração de fluxos (MARTINS, 2008; MARQUES E SANTOS 2011; SCHULER; CÉSAR, 2014).

Com o passar do tempo surgiram diversas entidades com a mesma finalidade em várias cidades nos Estados Unidos até 1914 e, posteriormente, a ideia começou a se difundir pela Europa e pela América do Sul. No Brasil, a partir de 1998 foram surgindo as primeiras iniciativas de *Conventions&Visitors Bureaux*, também na perspectiva de articular processos desenvolvimentistas para o turismo no país, mediante a atração de eventos para os destinos (MARTINS, 2008; SCHULER; CÉSAR, 2014)

Destarte, os *Conventions* são essenciais para os organizadores e promotores de eventos. A principal função é fornecer apoio logístico aos interessados em realizar eventos em determinado destino turístico. Assim, constituem-se em empresas que fornecem serviços de consultorias especializadas, objetivando potencializar as organizações que mantêm o seu funcionamento, ou seja, os seus mantenedores (SEMIÃO, 2017).

Nesse sentido, essas reflexões permitem destacar que a superestrutura do turismo passa por processos de transformação a partir da consolidação do segmento de turismo de negócios e eventos e que se fortalece por intermédio da atuação dos *Conventions&Visitors Bureaux*. É nesse contexto que a articulação da atuação dos *Conventions* com o poder público se apresenta necessária, sobretudo por ser a ligação direta entre a cidade e os visitantes. Há, nesse processo, a concretização dos *Conventions* enquanto veículos de informação turística (SILVA; NUNES, 2015; SEMIÃO, 2017).

Identifica-se que as metas institucionais baseadas nos Planos Nacionais de Turismo objetivam estruturar o segmento de negócios e eventos a fim de aumentar o fluxo de turistas domésticos e organizar a cadeia produtiva para receber turistas internacionais (BRASIL, 2003; BRASIL, 2013).

Nessa perspectiva é possível ressaltar que os órgãos públicos de turismo inseridos na realidade brasileira são guiados por instrumentos de política pública para a otimização e potencialização do segmento mediante a orientação para a atração de fluxos internacionais.

Tais instrumentos estabelecem como objetivo promover os destinos através da qualificação do produto turístico, oferta de qualidade nos serviços prestados e atração do consumidor, utilizando estratégias de *marketing* sustentáveis. Esses fundamentos são essenciais ao desenvolvimento da atividade turística, pois permitem a adequação da oferta às mais variadas necessidades dos cidadãos turistas (BRASIL, 2003; BRASIL, 2013).

Destarte, identifica-se que “as políticas públicas direcionadas para o fomento do setor de eventos encontram no Ministério do Turismo seu espaço fecundo (GAYER, 2017, p. 14)”. É nessa vertente que os órgãos públicos são guiados, sobretudo a promover processos articulatórios com as entidades que seguem o modelo de *Conventions&Visitors Bureaux*, uma vez que faz parte da agenda articulatória e do papel das políticas públicas, oriundas do diálogo da ação do governo com a sociedade.

Com isso, as práticas dos *Conventions* convergem com o direcionamento que é dado pelas políticas públicas de turismo, demonstradas por intermédio dos Planos Nacionais de Turismo, na vertente do planejamento das destinações turísticas, sobretudo visando à maximização de retornos positivos à cadeia produtiva do turismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados levantados na presente investigação permitem destacar que é urgente a institucionalização de parcerias estratégicas que objetivem articular as ações de políticas públicas com o escopo de atuação dos *Conventions&Visitors Bureaux* inseridos em destinações turísticas, cujo segmento de turismo de negócios e eventos constitua sua oferta turística.

Vale ressaltar, diante da pesquisa, que a finalidade das políticas públicas é a geração de desenvolvimento como consequência para o crescimento econômico. Esse desenvolvimento vai além e envolve, sobretudo, o crescimento social, com enfoque na distribuição de renda entre os diversos atores inseridos na dinâmica do turismo de negócios e eventos.

Nesse sentido, identifica-se que há convergência entre o que é estabelecido pela política pública de turismo (no âmbito do Ministério do Turismo) e o escopo de atuação dos *Conventions&Visitors*

Bureau, especificamente na realidade brasileira, aspecto que remete à importância atribuída à articulação das ações de ambas, no tocante ao fortalecimento do segmento trabalhado.

Portanto, essa vertente de aplicação é urgente uma vez que o segmento é altamente dinamizador da oferta de destinos, pois gera benefícios positivos aos diversos atores e setores da sociedade inseridos na atividade turística, na medida em que possibilita benefícios ao desenvolvimento do turismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Andyra Lima. Relações Organizacionais para o desenvolvimento regional do Turismo. In. BENI, Mário Carlos. **Turismo: Planejamento Estratégico e Capacidade de Gestão: Desenvolvimento Regional, Rede de Produção e Clusters**. Barueri/SP: Manole, 2012.

_____. Ministério do Turismo. **Plano Nacional do Turismo**. Brasília, 2003. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2003_2007.pdf acesso em: 10/02/2018 às 19h38min.

_____. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo: o turismo fazendo muito mais pelo Brasil**. Brasília, 2013. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/images/pdf/plano_nacional_2013.pdf acesso em: 29/07/2017.

CAMELO, Priscila Medeiros; LINHARES, Thereza Vânia Cartaxo de Arruda; COSTA, Ewerton Reubens Coelho. A contribuição do Convention&Visitors Bureau na captação de eventos internacionais para Fortaleza-CE. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 3, n. 2, p. 127-142, jul./dez. 2014.

COUTINHO, Hevellyn Pérola Menezes; COUTINHO, Helen Rita Menezes. Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. **Revista Eletrônica Aboré. Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo. Edição**, v. 3, 2007.

GAYER, Priscila. Políticas Públicas em Turismo de Eventos: instrumentos normativos de apoio ao desenvolvimento do setor. **Revista Cenário**, v. 5, n. 9, 2017.

KRAUSER, Luana. **A atuação do porto alegre Convention&Visitors Bureau no desenvolvimento do turismo na cidade de Porto Alegre/RS**. Canoas: Centro Universitário La Salle – UNILASALLE, 2009.

MARTINS, Wanessa Renault. A trajetória dos ConventionsandVisitors Bureaux e a contribuição para o marketing de destinos turísticos. Juiz de Fora: **Revista Estação Científica Online**, n, 6, 2008.

MARQUES, Jorge Humberto Soares; SANTOS, Noberto Pinto dos. Turismo de Negócios: Convention&Visitors Bureau Região Centro. In: SANTOS, Noberto; CUNHA, Lúcio, ed. Lit. **Triunfos de uma Geografia Activa**. Coimbra: IUC, 2011

MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. Barueri: Manole, 2010

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo de Negócios & Eventos: Orientações Básicas**. 2ª Edição. Brasília, 2010.

SCHULER, Vaniza de Lima; CÉSAR, Pedro de Alcântara Bittencourt. Conventions e Visitors Bureaux e sua formação no Brasil. **Rosa dos Ventos – turismo e hospitalidade**, v, 6, n. 2, 2014.

SEMIÃO, Vinícius Moisés Rodrigues. **Relatório de Estágio Supervisionado em Turismo: Aracaju Convention&Visitors Bureau**. Departamento de Turismo – Universidade Federal de Sergipe, 2018.

SILVA, Daniele Carla da; NUNES, Maria de Lourdes. A importância das parcerias publico-privadas para o Grande Dourados Convention&Visitors Bureau. **Anais do SEMEX**, v, 3, n. 3, 2015.



A IMPORTÂNCIA DA ACESSIBILIDADE NOS DESTINOS TURÍSTICOS: POLÍTICAS PÚBLICAS E A REALIDADE NO BRASIL

Waleska Diniz Santana⁷⁸

Eliane Avelina de Azevedo⁷⁹

⁷⁸ Bacharela em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Tiradentes-UNIT; Mestranda em Turismo pelo Instituto Federal de Sergipe-IFS; e-mail: waleskadiniz.arq@gmail.com

⁷⁹ Bacharela em Turismo pela Universidade Federal de Sergipe-UFS; Mestranda em Turismo pelo Instituto Federal de Sergipe- IFS; Especialista em Docência do Ensino Superior na Estácio Fase-FASE; Pós Graduanda em Planejamento do Turismo-UFS; E-mail: elianeavelina@yahoo.com.br

Resumo

A acessibilidade tem sido um dos maiores desafios das sociedades contemporâneas. Neste sentido, é importante compreender que tornar um destino turístico acessível configura-se como medida de prioridade pública e privada, equiparando oportunidades e promovendo o respeito às diferenças. Uma vez que, como explica Devile (2009), qualquer pessoa deve ter a possibilidade de usufruir dos equipamentos e serviços turísticos disponíveis, independente das suas limitações. Dessa maneira, a pesquisa em tela teve como objetivo central: discutir a importância da acessibilidade nos destinos turísticos, complementado por uma análise das políticas públicas para o turismo acessível desenvolvidas no Brasil. No tocante a metodologia, é uma pesquisa de natureza básica com abordagem qualitativa, e objetivo exploratório/descritivo. O referencial teórico foi produzido a partir da literatura disponível em livros, dissertações de cunho acadêmico e artigos científicos que trata da acessibilidade no Turismo. Algumas análises preliminares foram baseadas em referencial teórico e nos documentos do Ministério do Turismo. Em relação aos resultados da pesquisa, foi possível destacar que muitas Normas técnicas, leis e decretos normatizam a acessibilidade no Brasil, porém ainda se percebe poucas iniciativas voltadas especificamente para o Turismo acessível. Destaca-se como resultado às contribuições de Duarte Et al (2015) que traz um estudo exploratório sobre o Turismo acessível e as políticas públicas de inclusão de pessoas com deficiência no Brasil;

Palavras-chaves: Acessibilidade no Turismo. Políticas Públicas de inclusão. Destinos acessíveis

Abstract

Accessibility has been one of the major challenges of contemporary societies. In this sense, it is important to understand that making an accessible tourist destination is a measure of public and private priority, equating opportunities and promoting respect for differences. Since, as Devile (2009) explains, everyone should be able to enjoy the available tourist facilities and services, regardless of their limitations. In this way, on-screen research had as its central objective: to discuss the importance of accessibility in tourist destinations, complemented by an analysis of public policies for accessible tourism developed in Brazil. Regarding methodology, it is a basic research with a qualitative approach, and an exploratory / descriptive objective. The theoretical reference was produced from the literature available in books, academic dissertations and scientific articles dealing with accessibility in Tourism. Some preliminary analyzes were based on theoretical references and in the documents of the Ministry of Tourism. In relation to the results of the research, it was possible to emphasize that many technical norms, laws and decrees regulate the accessibility in Brazil, although there are still few initiatives aimed specifically at accessible tourism. It stands out as a result of the contributions of Duarte Et al (2015) that brings an exploratory study on accessible Tourism and the public policies of inclusion of people with disabilities in Brazil.

Keywords: Accessibility in Tourism. Public inclusion policies. Affordable Destinations

INTRODUÇÃO

A acessibilidade tem sido um dos maiores desafios das sociedades contemporâneas. Neste sentido, é importante compreender que tornar um destino turístico acessível configura-se como medida de prioridade pública e privada, equiparando oportunidades e promovendo o respeito às diferenças. Uma vez que, como explica Devile (2009), qualquer pessoa deve ter a possibilidade de usufruir dos equipamentos e serviços turísticos disponíveis, independente das suas limitações.

No Brasil, segundo dados do censo do Instituto Brasileiro de geografia e estatística (IBGE, 2010), há cerca de 45,6 milhões de pessoas com algum tipo de deficiência, ou seja, 23,92% da população. Devemos ainda levar em consideração, o números de pessoas com mobilidade reduzida temporária e o aumento da taxa de expectativa de vida, elevando o número de idosos no país, um número crescente associado ao envelhecimento da população (SMITH; AMORIM; SOARES, 2013).

O artigo em tela, tem como enfoque o debate acerca da importância da acessibilidade nos destinos turísticos e a realidade do turismo acessível nas cidades Brasileiras frente as políticas públicas trabalhadas. Para tanto, utilizou-se de pesquisa bibliográfica exploratória a partir da literatura disponível em artigos, dissertações de cunho acadêmico; pesquisa documental com análise preliminar dos planos e cartilhas do Ministério de Turismo.

De acordo com MTur (2015)⁸⁰, o Turismo deve ser uma via de inclusão, na qual a prática o turismo social é uma forma de turismo acessível a todos os cidadãos em seus tempos livres, sem discriminação de acessos de qualquer natureza.

Vale destacar, que as pesquisas relacionadas a Acessibilidade no Turismo ainda são incipientes aqui no Brasil e a elaboração desse material servirá como aporte teórico para contribuir de maneira significativa com as pesquisas relacionadas a temática, visto que ainda é pouco explorada.

TURISMO ACESSÍVEL

A discussão acerca do turismo acessível, bem como suas ações efetivas ainda é algo recente no Brasil, e entende-se que para um destino avançar em suas práticas é necessário que deva existir uma preocupação do governo em estimular e direcionar políticas públicas norteadoras que

⁸⁰ Informações obtidas através do site do ministério do turismo, no link <http://www.turismo.gov.br/assuntos/5054-turismo-acessivel.html>

permitam a inserção das pessoas com deficiência como sujeitos do seu próprio desenvolvimento, e do país em que vivem.

De acordo com as considerações de Oliveira (2008), inclusão social, é a capacidade de inserir, abranger, introduzir e integrar toda a sociedade, de modo que todos os cidadãos possam ser considerados parte de um todo em condições semelhantes. Essa integração requer a promoção das qualidades próprias de um indivíduo, sem segregação.

Cabe mencionar, que o termo inclusão não abrange só os portadores de algum tipo de deficiência relativas à mobilidade que se incluam nas dimensões da limitação da visão, audição e cognição, mas sobretudo, pessoas que em um dado momento da vida, tornou-se dependente da ajuda de terceiros, teve sua mobilidade comprometida, de forma permanente ou temporária, incluindo as grávidas, idosos e pessoas que viajam com crianças em carrinhos de bebê. Sem distinção de raça, crença, condição socioeconômica, idade, sexo, preferência sexual, etc. (SMITH;AMORIM;SOARES, 2013).

Turismo Acessível é o termo mais comumente utilizado para definir a “possibilidade e condição do portador de deficiência em alcançar e utilizar, com segurança e autonomia, edificações e equipamentos de interesse turístico”(Brasil, 2009, p. 4). Darcy (1996 citado por NUNES 2011, p.15), corrobora ao definir o Turismo Acessível como “um conjunto de serviços e infraestrutura capazes de permitir às pessoas com necessidades especiais apreciar as suas férias e tempos de lazer sem barreiras ou problemas particulares”.

Dessa maneira, o turismo acessível, surge como potencial motivador de inclusão social visando a ampliação da participação de todos no acesso a atividades comuns e as atividades de lazer, possibilitando aos destinos tornar-se mais competitivo, tendo em vista a possibilidade de atrair públicos e segmentos diversificados.

A REALIDADE DA ACESSIBILIDADE E DO TURISMO ACESSÍVEL NO BRASIL

De acordo com o Manual de Orientações da cartilha Acessibilidade Turismo, Brasil (2006),

A realização, na Espanha, do *Congreso Ocio, Inclusión y Discapacidad*, em julho de 2003, foi um marco no trato da temática acessibilidade, levando aquele ano a ser declarado o Ano Europeu das Pessoas com Deficiência. Resultou desse evento, o Manifesto por un Ocio Inclusivo², destacando-se, no Artigo 15, “No âmbito do turismo, devem ser garantidas as condições de acessibilidade global

das infraestrutura e espaços turísticos e impulsionar a possibilidade real para que todas as pessoas participem das ofertas de diversos turismos temáticos”.

Além disso, a própria lei Geral do Turismo Nº 11.771 de 17 de setembro de 2008, versa sobre a promoção e prática da atividade turística com igualdade de oportunidades, equidade e solidariedade, estabelecendo orientações aos setores ligados a cadeia do turismo, sobre a aplicação de diretrizes para o atendimento aos deficientes físicos, através dos artigos 45, 52, 58, 60, 65 e 66 , além de estabelecer as possíveis penalidades referentes ao não cumprimento das exigências dispostas na lei (PANOSSO;PANNO,2010).

Atualmente no Brasil, o comitê de Acessibilidade da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT/CB-40), possui 14 normas que atendem ao disposto no Decreto federal nº 5296, de 2 de Dezembro de 2004 e indica os parâmetros a serem seguidos no quesito acessibilidade. São também 3 normas constitucionais, 40 leis aprovadas, sendo a Lei Brasileira de Inclusão (Lei 13.146/15), em vigor desde 2016, a mais recente lei que garante uma série de direitos visando assegurar e promover, o exercício dos direitos e das liberdades fundamentais por pessoa com deficiência visando a inclusão social e cidadania. São também 29 decretos e 6 portarias que regulamentam o acesso, a inclusão e o direito das pessoas com deficiência e/ou mobilidade reduzida como informa no site da pessoa com deficiência⁸¹.

No tocante as políticas públicas específicas para o Turismo Acessível, o Ministério do Turismo tem apoiado projetos que visem a acessibilidade urbana para pessoas com deficiência e mobilidade reduzida, buscando adaptar a atividade turística para o atendimento deste público, ampliando o acesso ao turista.

No artigo elaborado por Duarte Et al (2015), que traz um estudo exploratório sobre o Turismo acessível e suas políticas públicas de inclusão de pessoas com deficiência no Brasil, os autores realizaram entrevistas com entidades do Ministério do Turismo, da Secretaria dos Direitos Humanos, da Associação para a valorização de pessoas com deficiência, Federação Nacional das Associações Pestalozzi, Federação Nacional das Associações Pestalozzi- FENASP, Associação dos Portadores de Deficiência do Distrito Federal- APDDF, Associação Brasileira de Agências de Viagem do Distrito Federal- ABAV-DF, Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Distrito Federal- ABIH-DF e Associação Brasileira de Bares e Restaurantes- ABRASEL. As entrevistas tiveram como

⁸¹ Todas elas podem ser consultadas, de forma resumida no site <http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/legislacao>

objetivo, identificar e classificar as políticas públicas de turismo voltadas para pessoas com deficiência e de como governo tem se articulado para promover a acessibilidade aos pcd:

QUADRO 1: CLASSIFICAÇÃO DAS POLÍTICAS PÚBLICAS PARA PCD

Classificação	Descrição	Programas e ações mencionados na pesquisa
Orientação/ Divulgação/ Promoção	Tendo como objetivo a disseminação de informações sobre o tema	Manual de Orientações (MTur); - Cartilhas Turismo Acessível (MTur); - Participação em Seminários, Congressos e Conferências (MTur); - Programa Turismo Acessível (MTur); - Estudo da demanda com grupos focais de turistas com deficiência (SDH).
Diagnóstico	Realização de estudos e pesquisas com o objetivo de averiguar determinada situação	- Projeto Novos Rumos (MTur); - Programa Turismo Acessível (MTur); - Estudo da demanda com grupos focais de turistas com deficiência (SDH).
Infraestrutura e Sinalização	Realizar a adaptação e promover a acessibilidade dos ambientes	- Programa Turismo Acessível (MTur); - Projeto Acessibilidade (GDF); - Projeto de Sinalização Turística (GDF).
Capacitação/ Qualificação	Instruir e educar os grupos de interesse	- Curso à distância de capacitação para 3 mil gestores públicos e privados (MTur); - Programa Turismo Acessível (MTur).
Incentivo Fiscal	Concessão de incentivos ao setor privado, como desoneração de tributos e concessão de linhas de crédito	- Programa Turismo Acessível (MTur).
Monitoramento e Avaliação	Averiguar se as ações estão sendo efetivamente realizadas	—

Fonte: Duarte et al, 2015.

A partir do quadro apresentado, percebe-se que muitas ações tem sido desenvolvidas com vistas a tornar os destinos no Brasil mais acessíveis ao turista que tem algum tipo de mobilidade reduzida, instigando diretrizes ao setor público e privado. Porém, essas iniciativas estão muito aquém do que versa as normas constitucionais, Leis e decretos, e que mostra uma limitação muito grande entre o discurso e a prática.

De posse do entendimento que a acessibilidade é importante, alguns destinos tem despontado com práticas, projetos e ações que visam tornar os atrativos turísticos mais acessíveis.

Com relação aos destinos turísticos Brasileiros e as ações e projetos que tem sido desenvolvidos, percebe-se que ainda são poucas as iniciativas que atendem as exigências e peculiaridades para a prática do turismo acessível. Mas, algumas cidades tem despertado para a temática e trabalhado seus espaços turísticos de modo a torna-lo mais acessível.

Algumas iniciativas podem ser destacadas, como por exemplo: A cidade de Socorro-SP, que tem sido consolidado como primeiro destino acessível do Brasil; O projeto Praia Para Todos-RJ, com iniciativas de práticas acessíveis no mar carioca; O projeto Praia Sem Barreiras-PE com as iniciativas semelhantes ao Praia para todos; E no mesmo segmento, o projeto Estrela do Mar em Sergipe, que é um projeto desenvolvido por cerca de 40 voluntários. O Espelioturismo acessível sendo praticado em Minas e no Vale do ribeira- São Paulo, entre outros.

CONCLUSÃO

O Turismo acessível, é uma realidade que corrobora com a efetiva inclusão social de todos as pessoas, sem distinção, que desejam vivenciar o lazer nos espaços de turismo. Desse modo, é preciso compreender que as políticas pública de inclusão, são fatores chave nesse processo.

Com relação aos destinos turísticos Brasileiros, percebe-se que ainda são poucas as iniciativas que atendem as exigências e peculiaridades para a prática do turismo acessível. acessibilidade nos espaços turísticos ainda não seja uma realidade vista no nosso país, precisamos alimentar essa discussão para que se torne uma realidade.

As prática de turismo acessível, seja no segmento de espeleoturismo, turismo de aventura ou de praia, foram nesse artigo citadas como exemplos de destinos que se utilizam das concepções e normatizações em arquitetura, urbanismo, mobilidade pública, informação e lazer para incluir as pessoas com necessidades especiais nos espaços de lazer. Nos casos citados existem parcerias com

poder público, privado afim de melhorar a qualidade dos serviços e desenvolver ofertas de produtos turísticos acessíveis, tornando esses destinos competitivos no mercado turístico.

Motivada pela abordagem teórica desse artigo, sugere-se para trabalhos futuros, ou mesmo para aprofundamento dessa temática, aqui trabalhada, pesquisas com levantamento de dados que indiquem os investimentos que são feitos para o turismo acessível, seja no setor público ou privado.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Manual de Recepção e Acessibilidade de Pessoas com Deficiência a Empreendimentos e Equipamentos Turísticos. EMBRATUR. Brasília, 2001. BRASIL. Ministério da Justiça. Cord. Município e Acessibilidade. Rio de Janeiro: IBAM/ DUMA, 1998.

_____. Câmara dos Deputados. Cartilha da Prioridade e da Acessibilidade. Centro de Documentação e Informação-Coordenação de Publicações. Brasília, 2005.

_____. Turismo e Acessibilidade: Manual de Orientações. Ministério do Turismo Brasília, 2006.

_____. Turismo acessível: Introdução a uma viagem de inclusão. Brasília: Ministério do Turismo, 2009.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. (2010). Censo Demográfico, 2010 de: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/apps/mapa/>

DUARTE, Donária Coelho ; BORDA, Gilson Zehetmeyer; MOURA, Danielle Gonzaga; SPEZIA, Domingos Sávio. Turismo acessível no Brasil: um estudo exploratório sobre as políticas públicas e o processo de inclusão das pessoas com deficiência. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v.9, p.537- 553, 2015.

Lei Geral do Turismo nº 11.771 de 17 de setembro de 2008. Recuperado em 09, maio, 2015 de: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm

NUNES, Claudia Alexandra de Almeida. Turismo Acessível: O Caso de Lousã. (Dissertação de Mestrado) Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Portugal, 2011.

OLIVEIRA, Héli da Vilela. A prática do turismo como fator de inclusão social. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 12(16),p. 91-103, 2008.

PANOSSO, A; PANNO, G. (2010). Turismo e acessibilidade na cidade de São Paulo: da teoria à prática. **Revista Itinerarium** v.3, 2010. Departamento de Turismo e Patrimônio – Escola de Turismologia – Centro de Ciências Humanas e Sociais. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO).

SMITH, M., AMORIM, E., ; SOARES, C. O turismo acessível como vantagem competitiva: Implicações na imagem do destino turístico. **PASOS, revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, V.11(3), p.97-103,2013.



ENTRE SERGIPE E BAHIA: A PERSPECTIVA DA FORMAÇÃO DE UMA REGIÃO TURÍSTICA LITORÂNEA

Priscila Pereira Santos⁸²

José Wellington Carvalho Vilar⁸³

⁸² Doutoranda em Geografia – PPGeo/UFS. Mestra em Geografia – PPGeo/UFS. Programa de Pós-Graduação em Geografia – PPGeo. Especialização (em andamento) em Planejamento do Turismo – DTUR/UFS. Departamento de Turismo. Universidade Federal de Sergipe – UFS. Tecnóloga em Gestão de Turismo – IFS. Instituto Federal de Sergipe – IFS. E-mail: p.p.s2902@gmail.com.

⁸³ Professor Titular do Instituto Federal de Sergipe (IFS). Colaborador do Programa de Pós-Graduação em Geografia – PPGeo/UFS. Universidade Federal de Sergipe – UFS. Doutor em Ordenamento Territorial – Universidade de Granada (Espanha). E-mail: wvilar@yahoo.com.br

Resumo

A fluidez territorial entre o litoral sul de Sergipe e o litoral norte da Bahia no primeiro decênio do século XXI conecta Aracaju (SE) e Salvador (BA) e aponta para a formação de uma nova lógica urbano-regional reticular, dinamizada pelo veraneio, pelo turismo e pelo imobiliário-turístico. Nesta conexão territorial observa-se que as praias com maior fluxo de veranistas e turistas em seus respectivos estados, são: Praia do Saco, no município de Estância, litoral sul de Sergipe, e Praia do Forte, no município de Mata de São João, litoral norte da Bahia. Estes dois municípios, embora não sejam contíguos, apresentam relação direta no que diz respeito à territorialização da urbanização turística. Há uma desconexão territorial e uma articulação urbano-regional. Neste sentido, o objetivo desta pesquisa é analisar a formação de uma região turística entre o litoral sul de Sergipe e o litoral norte da Bahia. Os procedimentos metodológicos utilizados são: pesquisa bibliográfica, documental e de campo. As pesquisas de campo realizadas indicam, neste primeiro momento, à reestruturação urbano-regional e o incremento no fluxo de veranistas e turistas entre o litoral sul de Sergipe e norte da Bahia. Verifica-se também o interesse de investidores estrangeiros para a implantação de um *resort* no litoral de Estância. Ademais, é válido mencionar que há em tramitação uma proposta de reestruturação urbano-turística da Praia do Saco. A ideia é usar o modelo de planejamento da Praia do Forte para arquitetar em terras sergipanas uma “mini Praia do Forte”.

Palavras-chave: Litoral. Região turística. Veraneio. Turismo de sol e praia. Imobiliário-turístico.

Abstract

The territorial fluency between the southern coast of Sergipe and the northern coast of Bahia in the first decade of the 21st century connects Aracaju (SE) and Salvador (BA) and points to the formation of a new reticular urban-regional logic, invigorated by summer, by the tourism and real estate tourism. In this territorial connection, it is observed that the beaches with the highest flow of vacationers and tourists in their respective states are: Praia do Saco, in the municipality of Estância, southern coast of Sergipe, and Praia do Forte, in the municipality of Mata de São João, northern coast of Bahia. These two municipalities, although not contiguous, are directly related to the territorialisation of tourism urbanization. There is a territorial disconnection and an urban-regional articulation. In this sense, the objective of this research is to analyze the formation of a tourist region between the southern coast of Sergipe and the northern coast of Bahia. The methodological procedures used are: bibliographic, documentary and field research. The field surveys carried out indicate, in this first moment, the urban-regional restructuring and the increase in the flow of vacationers and tourists between the southern coast of Sergipe and northern Bahia. There is also the interest of foreign investors for the implementation of a resort in the coast of Estância. In addition, it is worth mentioning that a proposal for urban-tourist restructuring of Praia do Saco is in progress. The idea is to use the Praia do Forte planning model to architect a "mini Praia do Forte" in Sergipe.

Keywords: Coastline. Tourist region. Summer. Sun and beach tourism. Real estate-tourist.

INTRODUÇÃO

Praia, sol, areia e mar são signos que, em linhas gerais, simbolizam, para a sociedade ocidental contemporânea, o prazer do lazer, especificamente, do turismo de sol e praia. Mas as praias iniciam seu processo de ocupação por práticas socioculturais elitistas dos europeus somente a partir da segunda metade do século XVIII. A prática inicialmente realizada no inverno é o banho de cura nas águas termais dos Spa's e nos *resorts* e posteriormente, na água do mar, o que se denomina de Talassoterapia (CORBIN, 1989). Com o tempo, a praia medicalizada se tornou o espaço do prazer. No século XX, dois eventos importantes marcam a relação da sociedade ocidental com o espaço litorâneo, a saber: a frequência da praia no verão e as férias dos trabalhadores. Os norteamericanos disseminaram os benefícios à saúde da exposição ao sol. As praias começam a ser frequentadas no verão e além das propriedades terapêuticas, a exposição ao sol tornou-se símbolo de distinção sociocultural, de poder, o poder de viajar, o poder do bronzeado (TURNER; ASH, 1991). Concebe-se neste período, o veraneio e o turismo de sol e praia.

As segundas residências, comumente denominadas de casas de praia ou casas de veraneio, passam a ocupar o litoral. Outro acontecimento que merece destaque é o advento das férias trabalhistas remuneradas e coletivas. Massas de trabalhadores da classe média direcionam-se às praias da burguesia e da elite, visto que eram praias que tinham infraestrutura para receber o quantitativo de pessoas que saíam de férias ao mesmo tempo, configura-se o turismo de massas. Mas, como nos chama a atenção Cruz (2007), turismo de massas não é o turismo das massas, grande parte da população mundial ainda continua na linha da pobreza.

As emulações das práticas marítimas e do turismo elitista articulada ao tempo livre remunerado dão o tom ao turismo de massa. Urry (2001) menciona que o turismo de massa desenvolveu uma “hierarquia” espacial dos balneários e de certos lugares, que passaram a “ser vistos como corporificações do turismo de massa, a serem desprezados e ridicularizados. Grandes diferenças de ‘tom social’ se estabeleceram em lugares que, de resto, eram semelhantes” (URRY, 2001, p. 34). Acredita-se que o termo mais adequado seria discriminação espacial, pois “alguns destes lugares – os balneários da classe trabalhadora – desenvolveram-se rapidamente como símbolos do ‘turismo de massa’, lugares de inferioridade que representavam tudo aquilo que os grupos sociais dominantes consideravam de mau gosto, comum e vulgar” (URRY, 2001, p. 34). A presença da massa de trabalhadores nas praias diminuía o *status* do litoral como lugar da viagem de luxo, exclusivista e da elite. Assim, as elites começam a buscar o exótico, a simplicidade de praias

“escondidas” e sem a presença da classe média. Expande-se a prática do veraneio e do turismo de sol e praia, redesenha-se o mapa do turismo no mundo e aponta-se a formação de regiões e lugares turísticos. Ao mesmo tempo, o turismo de sol e praia é organizado como atividade econômica.

Os serviços turísticos começam a ser incorporados no terceiro setor da economia, e ainda na primeira metade do século XX entra em desenvolvimento a sociedade dos serviços turísticos. Mas é a partir da década de 1970 com a crise do fordismo que o turismo apresenta-se como atividade econômica estrutural, “salvadora” da economia de alguns países, em especial no Brasil, no Nordeste brasileiro, nos espaços litorâneos do estado da Bahia e de Sergipe, que aqui nos interessa mais de perto. É digno de registo que no Brasil, o veraneio e o turismo de sol e praia vivenciam o filtro espaço-temporal da “força” do lugar, para usar a expressão de Milton Santos (2006).

No século XXI, a crise imobiliária em 2008 obriga o mercado a reinventar-se e neste processo, põe-se em relevo novamente o turismo, desta vez, articulado ao veraneio, inventa-se o imobiliário-turístico. O veraneio, o turismo e mais recentemente o imobiliário-turístico (re)desenham a geografia do litoral na Europa Ocidental, nos Estados Unidos e na América Latina. Nas palavras de Buades (2014), exporta-se o paraíso, vivencia-se a colonização turística do planeta nas periferias, as “periferias do prazer”, para usar a feliz expressão de Turner e Ash (1991). Em outros termos, a urbanização produzida para o turismo regionaliza o litoral e regiões turísticas são formadas, ampliadas ou reconfiguradas territorialmente com base nas particularidades e singularidades do espaço geográfico.

A partir de 2013, o litoral sul de Sergipe articulou-se com o litoral norte da Bahia. Nesta conexão territorial costeira, observa-se que as praias que possuem maior quantidade de casas de veraneio e das demais formas-conteúdo de urbanização turística neste íterim entre Sergipe e Bahia são: a praia do saco, no município de Estância, litoral sul de Sergipe, e a Praia do Forte, no município de Mata de São João, litoral norte da Bahia. Embora sejam descontínuas verifica-se uma conexão urbano-regional destas praias diante da densidade da infraestrutura turística quando comparada com as outras praias do sul de Sergipe ou do norte da Bahia. Neste sentido, questiona-se: entre Sergipe e Bahia, a (des) conexão territorial da Praia do Saco (SE) e da Praia do Forte (BA) tendem a formar uma região turística litorânea? Seriam as materialidades do veraneio, do turismo de sol e praia e o imobiliário-turístico elementos regionalizadores, ou melhor, elementos de integração entre a Praia do Saco (SE) e a Praia do Forte (BA)? Diante destas questões norteadoras, tem-se

como objetivo analisar a perspectiva da formação de uma região turística entre o litoral sul de Sergipe e o litoral norte da Bahia.

A análise sobre a região turística entre o litoral sul de Sergipe e o litoral norte da Bahia faz-se sob o prisma dos seguintes procedimentos metodológicos: i) **pesquisa bibliográfica**, em livros, artigos de periódicos, dissertações e teses; ii) **pesquisa documental**, com análise nos registros institucionais escritos; iii) **pesquisa de campo**, realizada a partir de observação participante, de registros fotográficos e de entrevistas informais.

Os procedimentos metodológicos conduzem a uma lógica-argumentativa dividida em dois momentos, além da introdução e das considerações finais. Inicia-se uma contextualização geográfica da conceituação de região ao longo do pensamento geográfico como ciência sistematizada, e em seguida, articula-se a partir da geografia e dos processos de veraneio, turismo de sol e praia e turismo imobiliário, ou melhor, destes elementos regionalizadores, o que se considera uma região turística. Neste contexto, discute-se a região turística e se analisa a perspectiva da formação de uma região turística entre o litoral sul de Sergipe e o litoral norte da Bahia.

REGIÃO TURÍSTICA: EM BUSCA DO CONCEITO

O termo região é comumente usado no dia-a-dia. A ciência também faz uso da noção, do conceito e da categoria região. Nas diferentes áreas do conhecimento científico a noção de região está relacionada “à localização de um certo domínio, ou seja, domínio de uma dada propriedade matemática, domínio de uma dada espécie, de um afloramento, ou domínio de certas relações” (GOMES, 2011, p. 54). Sob a dimensão política, Bezzi (2004) afirma que a ideia de região relaciona-se a mecanismos de dominação, desdobramento da atuação hegemônica, de posse, de conquista, de poder. Assim, pensar a região turística sob a perspectiva da ideia política de região e da urbanização turística induz a reflexão para a dominação dos processos e das materialidades turísticas, ou em outros termos e na reflexão de Milton Santos (2006), para o poder manifestado nas ações e nos objetos geográficos no espaço litorâneo.

Na Geografia, a noção de região apresenta maior complexidade quando comparada com outras ciências. A sistematização da Geografia como conhecimento científico, entre o final do século XIX e o início do século XX, tornou a noção de região, um conceito. A região enquanto conceito se apresenta como o *objeto de estudo*. Neste período, o *objetivo* de estudar a região foi identificar

“as unidades geográficas, *sintetizar* as características da mesma, e explicá-las na relação de interação das condicionantes naturais com os grupos humanos habitantes nela” (ORTEGA VALCÁRCEL, 2000, p. 464, grifo do autor, [Tradução Livre]). Em outras palavras, a superfície terrestre tem fragmentos, recortes diferenciados que apresentam características distintas, que em conjunto com outras partes formam o espaço de vida do homem. E cada momento histórico produzirá diferentes paradigmas e assim, os conceitos de região são modificados.

A região foi inicialmente adjetivada como natural, nas ideias clássicas de Ratzel, e de geográfica, nos estudos igualmente clássicos de Vidal de La Blache, com um viés positivista. Entre a região natural e a região geográfica, na interação entre a geográfica sistemática e a geografia regional, Hartshorne (1978 [1966]) apresenta o método regional como modo de consolidação da geografia como ciência. O positivismo lógico, ou neopositivismo, critica o método regional de Hartshorne e apresenta a região sob a perspectiva matemática, estatística, modelar, tem-se a região formal, a região polarizada, a região funcional e a região programa. Por sua vez, o paradigma marxista critica a região neopositivista e reformula os critérios da delimitação regional com base na divisão social do trabalho e na teoria de desenvolvimento desigual e combinado. A leitura da região também é realizada na geografia cultural. A partir do ator social estrutura-se o conceito de região com base na identidade regional, no sentimento de pertencimento e na mentalidade regional, ou seja, a apropriação simbólica-cultural de certo fragmento do espaço dando-lhe vida e sentido.

As abordagens paradigmáticas buscaram, em primeiro lugar, responder a seguinte questão: “qual é o principal agente responsável pela produção da diversidade geográfica?” (HAESBAERT, 1999, p. 21). Outra questão contemporânea que deve ser ressaltada é: em tempos de globalização, como definir a região? As críticas paradigmáticas e a falta de consenso parecem ter esmaecido a região como conceito e/ou categoria analítica. Mas, no século XXI, a globalização ascende às singularidades e as diferenças e trazem à tona a região. Assim, a leitura e compreensão da região e de região turística em tempos de globalização torna-se um desafio e uma necessidade.

Diante da complexidade da conceituação de região e da compreensão das práticas de veraneio, turismo e imobiliário-turístico, as questões continuam: qual o conceito de região turística? E em tempos de globalização, o conceito de região turística modifica-se? Como regionalizar sob a perspectiva do veraneio, do turismo e imobiliário-turístico? Na literatura sobre turismo e geografia do turismo, pouco aparece à ideia de região turística, mais rara ainda é a sua conceituação.

O Ministério do Turismo (MTur) no Brasil desde o início do século XXI tem como proposta de planejamento turístico a formação de regiões turísticas através do “*Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil*”. A proposta deste Programa é “o desenvolvimento da atividade turística de forma regionalizada, com foco no planejamento coordenado e participativo” (MTur, 2007, p. 19). Diante deste objetivo, o conceito de região turística, afirma o Mtur (2007), foi adotado como referência espacial.

O Ministério do Turismo no “Programa de Regionalização” conceitua de modo diferente a região turística. A **região turística** “é o espaço geográfico que apresenta características e potencialidades similares e complementares, capazes de serem articuladas e que definem um território” (MTur, 2007, p. 28). Ou ainda, **região turística** “é a base para o planejamento e ordenamento da oferta turística existente e que rotas, roteiros e destinos podem constituir um produto turístico, que deve ser promovido e comercializado” (MTur, 2007, p. 29). Na primeira conceituação, a região turística define um território. Na segunda, territórios, analisados como destinos, formam a região turística. Região é território? Ou territórios formam a região? Esta confusão epistemológica induz a predileção pelo uso do conceito de território. Na verdade, isto vem acontecendo, por que o conceito de região, direta ou indiretamente, menciona Haesbaert (2014), vem sendo substituído pelo conceito de território.

Haesbaert (1988) defende em dissertação de sua autoria, intitulada “*Latifúndio e identidade regional*”, que a região pode ser conceituada como “um espaço (não institucionalizado como Estado-nação) de identidade ideológico-cultural e representatividade política, **articulado em função de interesses específicos**, geralmente econômicos, por uma fração ou bloco ‘regional’ de classe que nele reconhece sua base territorial de reprodução” (HAESBAERT, 1988, p. 25 *apud* HAESBAERT, 1999, p. 29, grifo nosso). Ancora-se aqui no pensamento de Haesbaert (1999) para refletir sobre a conceituação de região turística.

Considera-se a região turística litorânea como a coesão dinâmica de parcelas do espaço litorâneo em rede e em zonas alavancadas pelo tripé regionalizador, veraneio, turismo e imobiliário-turístico, que integrados configuram uma identidade simbólico-cultural e possuem representatividade política e econômica nos espaços articulados. Ao considerar esta conceituação, os elementos os vetores de ocupação que ‘homogeneizam’ o espaço litorâneo, a princípio são: o veraneio, o turismo e o imobiliário-turístico. Este tripé regionalizador apresenta-se como instrumento metodológico que colocam em relevo as seguintes características da regionalização: a diferenciação espacial, a diferenciação quantitativa, a diferença de grau e a diferença de natureza,

na imbricação do global e do local; a coesão e a integração entre as múltiplas dimensões do espaço ao considerar as implicações geográficas dos processos; a des-continuidade regional na reflexão da região turística a partir dos territórios-rede e dos territórios-zona e a “meso-escala” entre o global e o local.

ENTRE A PRAIA DO SACO (SE) E A PRAIA DO FORTE (BA): A (DES)(RE)ORGANIZAÇÃO TERRITORIAL TURÍSTICA URBANO-REGIONAL

Veraneio, turismo e imobiliário-turístico apresentam-se como práticas socioculturais e vetores econômicos de ocupação do espaço geográfico. Ao expandir-se da Europa para outras partes do mundo, esse tripé analítico regionalizador territorializa outros lugares, encontram outras culturas, hibridizam-se com outras práticas, formam diferentes configurações territoriais. E em tempos de globalização, a expansão territorial do turismo e do imobiliário-turístico torna-se mais densa e a busca do exótico parece ter uma motivação jamais vivenciada antes. A “missão” da globalização é “turistar” o mundo, afirma Buades (2014). E esta missão é endossada pelo Mercado sob a égide do Estado.

No Nordeste brasileiro, especificamente no litoral norte da Bahia, a conclusão da Estrada do Coco (BA-099), em 1975, até a Praia do Forte, e a implantação da Linha Verde, continuidade da BA-099, em 1993, até a divisa com Sergipe, impulsiona a ocupação deste espaço por equipamentos de turismo e complexos residenciais turísticos (MELLO E SILVA; SILVA; CARVALHO, 2009). Mas antes deste intenso uso do território pelo turismo, a geógrafa sergipana Vera França, no final da década 1980, ao estudar a cocoicultura, já questionava: é a “estrada do coco” ou a “estrada do turismo/especulação”? (FRANÇA, 1988). A estrada outrora implantada para o escoamento do coco parece ser hoje a estrada do veraneio, do turismo e do imobiliário-turístico, onde o “velho” e o “novo” se hibridizam.

Os investimentos públicos em infraestrutura básica e turística, destacadamente a partir do Programa de Desenvolvimento do Turismo na Bahia (PRODETUR - BA), implantado desde a década de 1990, atraem investidores estrangeiros, de diferentes países, em especial Espanha e Portugal, para o litoral baiano. Segundo Araújo e Vargas (2013), cerca de 90% dos investimentos no litoral norte da Bahia advém do capital internacional ou em associação com o nacional. E a maior parte dos empreendimentos, como *resorts*, hotéis, pousadas, *condoresorts* e *condohotéis*, concentra-se no município de Mata de São João, especificamente nas localidades costeiras de Sauípe, Imbassaí e Praia do Forte (MELLO E SILVA; SILVA; CARVALHO, 2009).

Nas primeiras décadas do século XXI, o litoral norte da Bahia passou a ser conectado com o litoral sul de Sergipe. A rodovia SE-100 no litoral sul de Sergipe integrou-se à rodovia BA-099 no litoral norte da Bahia. Entre estes espaços litorâneos, o veraneio, o turismo e o imobiliário turístico dão o tom à nova lógica urbano-regional de ocupação territorial, ou seja, a (des)(re)organização territorial turística. A Praia do Saco, no município de Estância, distante cerca de 70km de Aracaju, capital do Estado, e a Praia do Forte em Mata de São João, situada também cerca de 70 km de Salvador, capital baiana, destacam-se devido à densidade das segundas residências, dos hotéis, dos *resorts* e do imobiliário-turístico. Estes dois municípios, embora não sejam contíguos, apresentam relação direta no que diz respeito à territorialização da urbanização turística. Há uma desconexão territorial e uma articulação urbano-regional. A fluidez territorial entre o litoral sul de Sergipe e o litoral norte da Bahia já desperta o interesse de investidores estrangeiros na Praia do Saco. Há em tramitação pelo governo do estado de sergipe e do município de Estância, uma proposta de reestruturação urbano-turística da Praia do Saco. A ideia é usar o modelo de planejamento da Praia do Forte e arquitetar em terras sergipanas uma “mini Praia do Forte”.

E no intuito de transformar o litoral de Estância no “Território do Turismo”, um dos gestores⁸⁴ da prefeitura de Estância afirma que trabalha na “captação” de investidores do mercado imobiliário e turístico. *“A nossa preocupação, só frisando para você, é: captar investidor, captar investimento, criar todo o sistema de infraestrutura completa, incluindo ali a finalização do sistema de esgotamento sanitário da região”*. Na Praia do Saco, a prefeitura de Estância, em parceria com o Governo do Estado e o PRODETUR, com verba do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), planeja a transformação dessa localidade na “Praia do Forte Sergipana”.

Trouxemos a ideia da Praia do Forte para dentro da Praia do Saco (...) E quem vai construir isso? O investidor. **Quem vai construir é o investidor. Nós não vamos dá um centavo para construir.** A única coisa que nós vamos exigir é que o projeto seja feito por nós. Que é esse projeto aqui (GESTOR DA PREFEITURA DE ESTÂNCIA, grifo nosso).

O projeto envolve estrutura com requintadas “palafitas” em madeira de reflorestamento com casebres em cima, nas quais irão funcionar um posto de atendimento ao turista e o museu do mangue. O projeto prevê ainda, deck, estacionamento, banheiros, área de segurança, área para alimentos e bebidas, vila comercial, lojas de artesanatos, um mirante, entre outras materialidades. A prefeitura planeja também uma marina internacional no Povoado Porto de Cavalo próximo à Praia do Saco, e para tanto, conforme o Gestor da Prefeitura de Estância, uma autorização prévia

⁸⁴ Gestão 2012-2016

da Marinha do Brasil já foi adquirida. A densidade dos projetos tende a transformar o litoral de Estância, em especial a Praia do Saco, ou melhor, a “Praia do Forte sergipana”. É imprescindível mencionar que mesmo que se materialize o turismo na Praia do Saco com semelhanças ou até mesmo idêntico a Praia do Forte, o lugar apresenta “força” com identidades que são singulares.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O município de Estância e de Mata de São João apresentam particularidades nas diferentes intensidades do estágio de desenvolvimento do veraneio, do turismo de sol e praia e do imobiliário-turístico. Enquanto a Praia do Saco pode ser analisada como um momento intermediário de urbanização turística, a Praia do Forte se mostra ao mundo como um destino internacionalmente consolidado. A Praia do Saco e a Praia do Forte apresentam singularidades e particularidades de natureza política, social, econômica e ambiental, que as distinguem das demais praias que fazem parte do caminho entre elas. Há “buracos” na (des)conexão territorial entre Estância e Mata de São João, porque alguns povoados são excluídos dos investimentos públicos e privados para o turismo e o imobiliário-turístico. Há uma seletividade do capital e a tendência a formação de uma “região turística com buracos”⁸⁵ entre o litoral sul de Sergipe e o litoral norte da Bahia, ou seja, em territórios-rede.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, C.; VARGAS, H. Sorria: você está na Bahia. A urbanização e a turistificação do litoral baiano. **Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território - Revista de Geografia e Ordenamento do Território**, n.º 1 (Junho), p. 23 - 41, 2013.
- BEZZI, M. L. **Região: uma (re)visão historiográfica – da gênese aos novos paradigmas**. Rio Grande do Sul: Editora da Universidade Federal de Santa Maria, 2004.
- BUADES, J. **Exportando paraísos. La colonización turística del planeta**. Barcelona: Editora Alba Sud Editorial, 2014.
- CORBIN, A. **O território do vazio. A praia e o imaginário ocidental**. Tradução: Paulo Neves. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- CRUZ, R. de C. A. da. **Geografias do turismo: de lugares a pseudo-lugares**. São Paulo: Roca, 2007.
- FRANÇA, V. A cultura do coco-da-baía e as transformações no litoral sergipano. **Dissertação de mestrado em geografia**. São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe, 1988.
- GOMES, P. C. da C. O conceito de região e sua discussão. In: CASTRO, I. E.; GOMES, P. C. da C.; CORRÊA, R. L. **Geografia: conceitos e temas**. 14ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

⁸⁵ Allen, Massey e Cochrane (1998), citados por Haesbaert (2014), defendem no artigo “Rethinking the Region”, a ideia de “Região com buracos”.

HAESBAERT, R. (Org.). **Globalização e fragmentação no mundo contemporâneo**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand-Brasil, 2013.

HAESBAERT, R. Região, diversidade territorial e globalização. **GEOgraphia**, Ano 1, nº 1, 1999.

HAESBAERT, R. **Regional-global: dilemas da região e da regionalização na geografia contemporânea**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2014.

HARTSHORNE, R. **Propósitos e natureza da geografia**. Tradução Thomaz Newlands Neto. 2ª ed. São Paulo: HUCITEC, Editora da Universidade de São Paulo, 1978 [1966].

MELLO E SILVA, S. B. de M.; SILVA, B. C. N.; CARVALHO, S. S. de. Globalização, turismo e residências secundárias: o exemplo de Salvador-Bahia e de sua região de influência. **Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica**, Volume IV, Número 3, p. 1-15, setembro 2009.

MELLO E SILVA, S. B. de M.; SILVA, B. C. N.; CARVALHO, S. S. de. Globalização, turismo e residências secundárias: o exemplo de Salvador-Bahia e de sua região de influência. **Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica**, Volume IV, Número 3, p. 1-15, setembro 2009.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Introdução à regionalização do turismo**. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Brasília: Coordenação Geral de Regionalização, 2007.

ORTEGA VALCÁRCEL, J. **Los horizontes de la geografía**. Teoría de la Geografía. Barcelona: Editora Ariel, 2000.

SANTOS, M. **A natureza do espaço. Técnica e Tempo. Razão e Emoção**. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SANTOS, P. P. Entre a casa de praia e o imobiliário-turístico: a segunda residência no litoral sergipano. **Dissertação (Mestrado em Geografia)**. Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão: 2015.

TURNER, L.; ASH, J. **La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer**. Tradução: Miguel Martínez-Lage Alvarez. Madrid: Endymion, 1991.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. Tradução: Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.



GT 5.

GESTÃO DO TURISMO, INOVAÇÃO SOCIAL E IDENTIDADES - CONSUMO

Coordenadores:

Prof. Dr. Denio Azevedo - Departamento de Turismo/UFS

Prof. Msc. Taís Alexandre Antunes Paes - Departamento de Turismo/UFS



MICROECONOMIA DOCEIRA ASSOCIADA AO TURISMO: UM ESTUDO SOBRE OS DOCES ARTESANAIS DE SARAMÉM, SERGIPE

Tâmara Cris Santana dos Santos⁸⁶

Rosana Eduardo da Silva Leal⁸⁷

⁸⁶ Graduanda do Curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe, e-mail: tamaracris.santos@hotmail.com

⁸⁷ Doutora em Antropologia pela UFPE e Docente do Curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe, e-mail: rosanaeduardo@yahoo.com.br

Resumo

O presente artigo é resultado do projeto de pesquisa intitulado “Culinária, empreendedorismo e produção associada ao turismo: um estudo sobre os doces artesanais de Brejo Grande-SE”, que faz parte do programa PIBIC da Universidade Federal de Sergipe, edital 2016/2017. A investigação teve por objetivo investigar a relação entre produção doceira, empreendedorismo local e turismo no povoado ribeirinho de Saramém, localizado no município de Brejo Grande-Sergipe. O estudo se deu por meio de pesquisa bibliográfica de base antropológica, com o uso da pesquisa de campo e ainda registro fotográfico, com aplicação de entrevistas e observação direta. Diante do estudo, foi constatado que os doces levaram para o povoado de Saramém uma significativa transformação social, criando uma economia da cultura gerada pelo empreendedorismo feminino e fomentado pela atividade turística. Tal realidade tem possibilitado o desenvolvimento da comunidade, por meio desta cadeia produtiva local. Entretanto, o retorno financeiro alcançado não é suficiente para mudar a situação de carência econômica vivida pelos que estão envolvidos nesta microeconomia.

Palavras-chave: Empreendedorismo; cultura; turismo.

Abstract

This article is the result of the research project entitled "Culinary, entrepreneurship and production associated with tourism: a study on Brejo Grande-Sergipe artisanal sweets," which is part of the PIBIC program of the Federal University of Sergipe, edital 2016/2017. The objective of the research was to investigate the relationship between local production, tourism and tourism in the village of Saramém, located in the municipality of Brejo Grande-Sergipe. The study was carried out by anthropologically based bibliographical research, with the use of field research and photographic records, with the application of interviews and direct observation. Before the study, it was verified that sweets led to the town of Saramém a significant social transformation, creating a culture economy generated by female entrepreneurship and fomented by the tourist activity. This reality has made possible the development of the community, through this local productive chain. However, the financial return achieved is not enough to change the situation of economic deprivation experienced by those involved in this microeconomy.

Key-words: Entrepreneurship; culture; tourism.

INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, o turismo tem se mostrado uma atividade que ultrapassa a dimensão macroeconômica, servindo como ponte entre diferentes culturas e meio de desenvolvimento local para as regiões onde está inserido. As comidas regionais, por exemplo, constituem um dos elementos apropriados pela atividade turística e utilizados para alcançar benefícios sociais, culturais e econômicos das localidades, permeando espaços, indivíduos, grupos, saberes e fazeres, bem como trocas materiais e simbólicas. Neste âmbito, deixam de ser percebidas apenas pelos elementos nutricionais, permitindo ter a dimensão histórico-cultural valorizada, passando não só a complementar atrativos, mas também tornando-se um. É dentro desse contexto que se encontra o estudo, que buscou investigar a comunidade de Saramém, no município de Brejo Grande/Sergipe, onde se tem uma importante produção doceira desenvolvida para fins turísticos.

O presente texto é resultado do projeto de pesquisa intitulado “Culinária, empreendedorismo e produção associada ao turismo: um estudo sobre os doces artesanais de Brejo Grande-SE”, que fez parte do programa PIBIC da Universidade Federal de Sergipe, edital 2016/2017. A pesquisa teve por objetivo investigar a relação entre produção doceira, empreendedorismo local e turismo, por meio de iniciativas individuais e coletivas no povoado ribeirinho de Saramém, considerando suas dimensões sociais, culturais e econômicas, bem como o processo de geração de emprego e renda. Buscou-se, portanto, compreender como essa microeconomia do doce pode contribuir para o desenvolvimento local na cadeia produtiva do turismo, por meio do empreendedorismo feminino.

O estudo encontra-se vinculado ao Grupo de Pesquisa em Antropologia e Turismo - ANTUR/UFS/CNPQ, no eixo temático “Cultura e Alimentação” e faz parte do rol de estudos que tem por base o pensamento de Gilberto Freyre sobre a tradição doceira brasileira. O respectivo autor considera que a culinária produziu uma verdadeira interpenetração de culturas, constituindo-se uma síntese da sociedade brasileira (OLIVEIRA, 2015). Conforme salientou Oliveira (2015, p.81), “Freyre foi pioneiro em seu exame histórico, sociológico e antropológico acerca da alimentação”, tendo sido o precursor nos estudos sobre a culinária gerada a partir do açúcar. Em suas obras, evidenciou a presença das matrizes portuguesa, ameríndia e africana, valorizando tanto a doçaria dos engenhos, sobrados e casas nobres, como a produção das mulheres pardas e negras. Além disso, o autor inovou metodologicamente em suas pesquisas, na medida em que utilizou fontes diversas para seus estudos, tais como receitas e relatos de viajantes.

A investigação foi realizada por meio de pesquisa qualitativa de base antropológica, com o uso da descrição de cunho etnográfico, que serviu para a identificação da cultura material e simbólica da tradição doceira pesquisada. Para o estudo, partimos do pressuposto de que a etnografia auxilia no trabalho descritivo das práticas culturais, na medida em que se concretiza com a presença do pesquisador com o campo pesquisado. Conforme salienta Aguirre Baztán e Corrêa (2015, p.16), “o conhecimento antropológico nasce do ‘trabalho de campo’, através do contato com a realidade cultural dos agrupamentos humanos”. No turismo, constitui uma importante ferramenta metodológica, sobretudo nos estudos sobre a relação da atividade turística com as culturas particulares.

Primeiramente fez-se a pesquisa bibliográfica, que envolveu temas sobre doçaria, economia da cultura e turismo. E posteriormente a pesquisa de campo, momento em que foram realizadas visitas ao povoado e ao local de comercialização, utilizando-se da observação direta. Esta última serviu para possibilitar o acompanhamento de todas as etapas que envolvem a produção e a comercialização dos doces, bem como estabelecer maior proximidade com os pesquisados. Além disso, foram realizadas entrevistas com as responsáveis por essa atividade, bem como o registro fotográfico.

A ideia em investigar a cultura doceira em Brejo Grande surgiu durante os encontros do Grupo de Pesquisa em Antropologia e Turismo, por meio dos relatos de integrantes que conheciam tal produção. A primeira visita foi realizada de forma coletiva, com alguns integrantes do ANTUR, cuja finalidade foi conhecer o campo e realizar o primeiro contato com a comunidade local. Neste primeiro momento, a equipe seguiu para o povoado Saramém e iniciou o diálogo com algumas doceiras e lideranças locais, bem como conheceu o espaço de comercialização turística dos quitutes. A segunda incursão ao campo também se sucedeu de forma coletiva, momento em que se deu a primeira etapa investigativa do plano de estudo da bolsista do projeto (primeira autora deste artigo) na população ribeirinha. Posteriormente, às idas à comunidade foram realizadas sem o grupo de apoio e seguiu de forma individual pela respectiva bolsista. Desde então, o estudo foi base para diversas produções acadêmicas, que foram paulatinamente apresentadas em eventos científicos, tais como o Encontro Nacional dos Estudantes de Turismo – ENATUR (USP); o VI EPHIS - Encontro de Pesquisa em História (UFMG); o 27º Encontro de Iniciação Científica da UFS e o II Seminário Nacional de Turismo/UFS.

ECONOMIA DA CULTURA, CULINÁRIA E TURISMO

No Brasil, desde 2003, a cultura passou a ser pensada em termos de políticas públicas como meio de desenvolvimento e ferramenta de inclusão social, bem como de promoção da diversidade cultural brasileira. Desde então, passou a contar com programas de incentivo, editais e recursos financeiros para fomentar produções culturais, buscando torna-la acessível a todos os brasileiros, independente da classe social. Nesta perspectiva, passou a ser pensada como fonte de desenvolvimento socioeconômico para seus produtores, por meio da inserção das expressões locais na economia da cultura (CARVALHO; NÓBREGA, 2012).

Conforme salienta Yúdice (2002), a economia da cultura está embasada em uma economia criativa bastante presente no mundo globalizado contemporâneo. Para o autor, a economia e a cultura devem se realimentarem não para transformar as produções da vida social em mercadoria, mas para possibilitar um tratamento instrumental, ou seja, de aplicabilidade como fonte inesgotável de emancipação social. Nesta perspectiva, a cultura deve ser capaz de atrair e gerar investimentos que sejam sensíveis às demandas étnicas e de gênero, buscando fortalecer a sociedade civil e servindo como anfitriã para o desenvolvimento político e econômico. Mas para que tal realidade se concretize, é preciso que a mesma seja percebida enquanto campo de gestão, conservação, acesso, distribuição e investimentos. Portanto, a gestão cultural deve ser realizada independentemente do tipo de expressão cultural existente, perpassando a cultura erudita, as indústrias culturais e as culturas populares. Entretanto, é preciso ter em mente que tal gerenciamento permeia diversas realidades econômicas e sociopolíticas nem sempre fáceis de serem tratadas.

Conforme o IPEA (1990), a economia criativa envolve criatividade humana e conteúdo simbólico, sendo composta por um conjunto de atividades econômicas com recursos capazes de gerar emprego e renda, inclusão social, desenvolvimento econômico e humano, bem como a promoção da diversidade cultural. O turismo aparece como importante ferramenta de estímulo e desenvolvimento neste âmbito, uma vez que tem a capacidade de ofertar diversas atividades criativas geradoras de práticas empreendedoras com retorno econômico. Além disso, atua como importante influência de reconstrução de identidades culturais (MEDINA, 2012), capaz de estimular práticas sustentáveis.

A cultura é um reflexo da criatividade humana e tem uma intensa potencialidade para promover o desenvolvimento socialmente justo. Conforme salienta Carvalho e Nóbrega (2012), as práticas culturais podem ser usadas como mecanismo de redução das desigualdades sociais e recurso de aprimoramento humano, possibilitando o protagonismo de comunidades locais enquanto agentes

ativos em busca do desenvolvimento sustentável. Trata-se de um importante meio de combate à miséria e exclusão social. Neste âmbito, tem-se o empreendedorismo, que “[...] é descrito como uma nova forma de pensar e uma nova atitude, em busca de oportunidades no contexto cultural e, por extensão, criativo” (IPEA, 1990, p.23) em que podemos encontrar diversos processos endógenos de empreendedorismo periférico e popular.

No Nordeste, a culinária aparece como uma possibilidade de sobrevivência para diversas mulheres pobres nas capitais e municípios interioranos. Muitas delas vivenciam processos de feminização da pobreza, conceito criado em 1978 pela americana Diane Pearce, definido como um processo de empobrecimento feminino ao longo do tempo, resultante de diversos fatores que atingem as famílias pobres chefiadas por mulheres (NOVELLINO, 2004). Um deles constitui a presença das mesmas no mercado laboral, que se dá em cenários precários e desiguais, constituindo-se como uma força de trabalho secundária. O que leva muitas dessas trabalhadoras a atuar no mercado informal.

A PRODUÇÃO DOCEIRA DE SARAMÉM, BREJO GRANDE

O povoado de Saramém está situado no litoral norte de Sergipe e faz parte do município de Brejo Grande. Trata-se de um povoado ribeirinho que tem como atividade principal a pesca. A localidade é formada pelos antigos moradores do povoado vizinho Cabeço, que foi submerso pelas águas do Rio São Francisco entre as décadas de 1980 e 1990, fato que implicou no deslocamento dos moradores de um povoado para o outro. O pequeno povoado é banhado pelas águas do rio São Francisco que faz a divisa com o estado de Alagoas.

Hoje, além da pesca, o povoado conta com mais um aspecto econômico: a produção de doces artesanais para fins turísticos. Tal economia faz parte da culinária do açúcar estudada por Gilberto Freyre (2007), que tem promovido o desenvolvimento socioeconômico não só das produtoras/doceiras, mas dos demais membros da comunidade envolvidos nesta microeconomia local. É no estado vizinho, Alagoas, na Foz do Rio São Francisco em Piaçabuçu, onde ocorre a comercialização turística dos quitutes. Foi justamente a percepção desse fluxo do lado alagoano que as mulheres de Saramém decidiram empreender na produção doceira.

A fabricação e comercialização dos doces caseiros fazem parte do cotidiano do povoado brejo-grandense, estando embasada em uma tradição presente em diversas localidades no Brasil, sobretudo devido aos fatores históricos, sociais e culturais existentes. Trata-se de um legado que

resulta da junção do açúcar produzido fartamente no país, com a inserção de frutas regionais encontradas em todo território nacional. No caso do povoado estudado, podemos identificar o coco, que está presente na região e que serve como base das iguarias elaboradas pelas doceiras locais. Os doces caseiros, cocadas do tipo fitinha⁸⁸ e ralada, bem como as queijadas são feitas diariamente pelas 11 doceiras identificadas e entrevistadas na pesquisa.

As iguarias podem ser encontradas nos sabores: goiaba, jabuticaba, abacaxi, açaí, maracujá, banana, bem como pimenta, café, gengibre, coco queimado, amendoim, leite condensado e canela. Além destes, tem-se a produção de doces como a cocada baiana, cocada de forno, cocada branquinha, queijadinha e bolo de macaxeira. Cada doce é vendido no valor de R\$ 5,00.

As vendas ocorrem das 11h30 às 14h, período de maior fluxo de visitantes na Foz, cujo maior atrativo é a possibilidade de banho de mar e rio, além do contato com as dunas. As embarcações são provenientes tanto do estado de Sergipe quanto de Alagoas e ficam por algumas horas na localidade, retornando posteriormente para as cidades de origem. Além das próprias doceiras, as “raladeiras” e “pinicadeiras” de coco são fundamentais para que a produção aconteça. Estas são pagas pelas doceiras para cortar e ralar o coco, que é utilizado no preparo dos doces. Há também os meninos que levam os doces em carrinhos de mão até a beira do rio para que a travessia possa ser realizada. Além desses envolvidos, há ainda os vendedores de frutas e demais alimentos necessários para o preparo das cocadas. As doceiras também contam com o serviço de barqueiros que fazem a travessia de Saramém para Piaçabuçu com os utensílios e doces.

As empreendedoras/doceiras responsáveis por essa produção relataram durante as entrevistas que aprenderam o ofício com avós, mães e outras colegas doceiras. Para muitas mulheres do povoado esse é o primeiro trabalho, sendo também a forma de ajudar financeiramente em casa. No preparo dos doces, as mesmas trabalham de forma individual e/ou contam com ajuda de familiares, bem como pagam pelo serviço de ajudantes quando necessário. Além das produtoras, há também as revendedoras de cocadas, mulheres que não sabem fazer os doces e que pegam as iguarias com doceiras para revender na Foz, recebendo comissão pelas vendas.

Em 2004 foi instalada em Saramém uma cooperativa de doces como resultado do edital FAPITEC Nº03/2004, coordenado pelo Prof. Dr. Álvaro Silva Lima⁸⁹. O projeto teve como objetivo montar e

⁸⁸ Possuem tais denominações pelo formato em que o coco é cortado.

⁸⁹ Reportagem “Projetos de tecnologias sociais mostram resultados em Seminário”. Disponível em: <http://www.infonet.com.br/noticias/economia/ler.asp?id=73889>. Acesso em: 03.fev.2017.

organizar a cooperativa, bem como realizar capacitação das doceiras, por meio de treinamentos sobre manipulação dos alimentos, padronização dos doces, desenvolvimento de rótulo e práticas de gestão. A cooperativa foi montada e entrou em funcionamento, mas posteriormente foi desativada. Segundo as doceiras entrevistadas, o motivo do fechamento foi os desentendimentos entre as mesmas, que inviabilizou a permanência do empreendimento. A cooperativa fornecia estrutura adequada, bem como utensílios para o trabalho coletivo, além dos cursos de capacitação.

REFLEXÕES SOBRE O CAMPO DE PESQUISA

É comum observarmos processos de discriminação e submissão das populações locais diante do processo macroeconômico de desenvolvimento turístico, que envolve políticas públicas, instituições e empresários. Neste cenário, muitas comunidades locais buscam formas criativas para se inserirem na microeconomia do turismo, por meio de atividades informais geradoras de renda, como é o caso de Saramém.

No contexto pesquisado, observou-se que é possível, por meio de iniciativas individuais e/ou coletivas, desenvolver uma atividade que faça parte da cadeia produtiva do turismo e que possibilite o desenvolvimento socioeconômico local de forma sustentável. Por isso, a transformação de bens culturais em produtos para comercialização pode ser visto como um fator de inovação econômica e social capaz de trazer diversos benefícios para os envolvidos. Essa transformação pode ser entendida dentro do contexto da economia da cultura, uma vez que “trata da expressão simbólica da cultura de uma sociedade: são os chamados produtos culturais, materializados na forma de bens, serviços e manifestações culturais” (DINIZ, 2008 p.02)

Dentre os benefícios dessa forma de economia podemos citar a geração de emprego e renda, bem como a troca simbólica com o comprador interessado na cultura do outro. Neste âmbito, tem-se a valorização da cultura, havendo ainda a possibilidade do desenvolvimento da comunidade responsável pela produção. A fabricação de doces caseiros do povoado Saramém demonstra como a cultura aliada à criatividade são fatores importantes e facilitadores de inovação não só econômica, mas também social, por transformar a realidade dos produtores e da comunidade envolvida em uma atividade econômica, cultural e criativa.

Ao analisarmos a tradição doceira estudada, observamos a continuidade do protagonismo feminino na manutenção deste legado sociocultural, como é possível observar em diversas localidades turísticas no país. Isso porque, em alguns casos, a culinária constitui um meio de

inserção de mulheres pobres e pouco alfabetizadas na cadeia produtiva do turismo. Trata-se de uma estratégia criativa de sobrevivência diante da precarização da oferta de trabalho, que é vivenciada por diversas localidades brasileiras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da pesquisa foi possível perceber que a produção doceira estudada é resultado da iniciativa empreendedora tanto individual quanto coletiva de algumas mulheres do povoado estudado e que envolve uma parcela da comunidade local tanto na etapa de produção quanto de comercialização. O que gera uma microeconomia local fomentada pelo turismo, que promove uma significativa mudança socioeconômica para os envolvidos.

Com o estudo, observou-se que em Saramém, mesmo por meio das iniciativas que encontraram na atividade turística a possibilidade de uma melhoria econômica, a renda alcançada ainda não é suficiente para mudar a situação de carência financeira de muitos dos envolvidos com a produção. Entretanto, percebeu-se que a comunidade pesqueira encontrou nos doces uma microeconomia movida pela cultura, que é fortalecida pela criatividade empreendedora e fomentada pelo turismo.

Porém, trata-se de uma produção que sofre com a sazonalidade (que constitui uma característica da atividade turística). Por conta dessa realidade, consideramos necessário pensar na reabertura da cooperativa para fomentar a produção doceira, como possibilidade de expansão das vendas em espaços turísticos em Aracaju. Outra questão a se pensar é o Turismo de Base Comunitária, uma vez que no povoado não há meios de hospedagem. Assim, o TBC pode ser uma nova fonte de renda para a comunidade, auxiliando no desenvolvimento local. Entretanto, deve ser planejado com cautela por se tratar de um povoado pequeno, simples e repleto de necessidades básicas estruturais ainda não solucionadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAZTÁN, A. A.; CORRÊA, L. N. **A pesquisa etnográfica**. Florianópolis, SC: Bookess, 2015.

CARVALHO, A. P.; NÓBREGA, Z. S. Um caminho possível: cultura como fator de desenvolvimento no alinhamento do turismo à economia da cultura. In: BRASILEIRO, M. D. S.; MEDINA, J. C.; CORIOLANO, L. N. C. (orgs.). **Turismo, cultura e desenvolvimento**. Campina Grande: EDUEPB, 2012, p. 125-150.

YÚDICE, G. **El Recurso de la Cultura**: Usos de la cultura en la era global. Barcelona: Gedisa, 2002.

DINIZ, S. C. Análise do setor cultural nas regiões metropolitanas brasileiras, Technical report. In: **XXXVI Encontro Nacional de Economia**, 2008, Bahia. Anais eletrônicos. Disponível em: <<http://www.anpec.org.br/encontro2008/artigos/200807211651060-.pdf>>. Acesso em: 02 de janeiro de 2018.

FREYRE, G. **Açúcar**: uma sociologia do doce, com receitas de doces e bolos do Nordeste do Brasil. 5. ed. São Paulo: Global, 2007 [1939].

IPEA- **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada**. Brasília : Rio de Janeiro : Ipea, 1990.

MEDINA, J. C. C. Re-construcción de la cultura y del espacio turístico. In: BRASILEIRO, M. D. S.; MEDINA, J. C.; CORIOLANO, L. N. C. (orgs.). **Turismo, cultura e desenvolvimento**. Campina Grande: EDUEPB, 2012, p. 21-47.

NOVELLINO, M. S. F. Os Estudos sobre Feminização da Pobreza e Políticas Públicas para Mulheres. In: **XIV Encontro Nacional de Estudos Populacionais**, 2004, ABEP, Caxambú-MG. Disponível em: <http://www.abep.org.br/publicacoes/index.php/anais/article/viewFile/1304/1268>. Acesso em: 20.jan.2018.

OLIVEIRA, A. O glutão de Apipucos: uma interpretação do Brasil a partir do doce em Gilberto Freyre. **Tessituras**, Pelotas, v. 3, n. 2, p. 79-104, jul./dez. 2015.

SEBRAE. **Caderno de Economia Criativa**: Economia Criativa e Desenvolvimento Local, Brasília: 2007, Sebrae.



SERRAS E FALCÕES: PRIMEIRO ROTEIRO DE TURISMO RURAL E DE EXPERIÊNCIA DE SERGIPE

Ellen Monique Carvalho Fonseca⁹⁰

Palmira Santos Alves⁹¹

⁹⁰ Bacharel em Turismo pela Universidade Tiradentes, Guia de Turismo pelo Instituto Federal de Sergipe, Especialista em Comunicação Organizacional e Novas Tecnologias pela Universidade Tiradentes e Consultora pela Carvalho Consultorias. Email: ellenmoniquetur@hotmail.com;

⁹¹ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Sergipe, Graduanda em Administração Pública-EAD pela Universidade Federal de Sergipe, Pós- Graduanda em Gestão Pública pela Faculdade São Luiz de França, Pós-Graduanda em Planejamento turístico pela Universidade Federal de Sergipe e Diretora de turismo do município de Umbaúba. Email: miraalves87@gmail.com;

Resumo

Em vista dos inúmeros benefícios proporcionados pelo turismo, tanto para destinos quanto para as pessoas que o praticam e o potencial turístico da região agreste de Sergipe a partir do município de Itabaiana, foi lançado o primeiro roteiro de turismo Rural e de Experiência do Estado de Sergipe no Parque dos Falcões o qual será objeto de estudo deste trabalho. A proposta apresentada é, desenvolver um roteiro adaptado para pessoas com interesse em vivenciar o dia a dia e a cultura local, com imersão nas atividades locais que integre a experiência do turismo rural e de experiência e assim beneficiar a comunidade e pequenos produtores rurais. Bem como promover, o envolvimento concreto dos atores locais que vivem no perímetro rural e urbano de Itabaiana, de forma que além da contratação de nativos para operacionalização das atividades do terceiro setor o exercício dos direitos seja praticado em condições de igualdade principalmente no tocante a lucratividade da atividade turística. Tal potencialidade fora identificada, a partir da realização de pesquisa qualitativa com revisão bibliográfica e pesquisa de campo com observação direta, e a justificativa deste trabalho vem do interesse em analisar a relação entre turismo Rural e de Experiência, por meio de um roteiro adaptado para a cidade com a abrangência das áreas rurais existentes na cidade de Itabaiana. Tendo como resultado final, a elaboração de um novo roteiro turístico de Sergipe que contempla juntamente com o Itabaiana os municípios de Areia Branca e Moita Bonita e os povoados Carrilho e Ribeira.

Palavras-chave: Turismo. Rural. Experiência.

Abstract

In view of the numerous benefits provided by tourism, both for destinations and people who practice it and the tourism potential of the wild region of Sergipe from the municipality of Itabaiana, was launched the first script of Rural Tourism and Experience of the State of Sergipe in the Falcons Park which will be the object of study of this work. The proposal is to develop a roadmap adapted for people interested in experiencing the daily life and local culture, immersing in local activities that integrate the experience of rural tourism and experience and thus benefit the community and small farmers. As well as promoting, the concrete involvement of local actors living in the rural and urban perimeter of Itabaiana, so that in addition to hiring natives to operationalize the activities of the third sector the exercise of rights is practiced on equal terms, especially with regard to profitability. of tourist activity. Such potentiality had been identified from the qualitative research with bibliographic review and direct observation field research, and the justification of this work comes from the interest in analyzing the relationship between Rural and Experience tourism, through a script adapted to the city with the coverage of existing rural areas in the city of Itabaiana. With the final result, the elaboration of a new tourist route of Sergipe that includes, together with Itabaiana, the municipalities of Areia Branca and Moita Bonita and the villages Carrilho and Ribeira.

Keywords: Tourism. Rural. Experience.

INTRODUÇÃO

O turismo Rural e de Experiência tem crescido bastante em nosso país e todas as partes do mundo a partir do ano de 1970 e em virtude do aumento da diversificação da procura turística, bem como à procura de soluções para o declínio e desagregação das sociedades rurais está atenta ao desenvolvimento do turismo em espaço rural, constitui-se este seguimento como um meio de promoção dos recursos existentes nos territórios rurais, um fator de revitalização do tecido econômico e social e uma oportunidade para o desenvolvimento destes territórios.

Conforme definição do Ministério do turismo (2003, p.11) a “atividades turísticas desenvolvidas no meio rural está comprometida com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade”, contemplando a autenticidade cultural que abrange o resgate das manifestações e práticas regionais e primar pela conservação do ambiente natural.

Tratando-se especificamente do turismo rural e suas especificidades, segundo alguns autores, estão relacionadas ao valor que o turismo enquanto atividade econômica agrega no âmbito social e financeiro, principalmente dos pequenos produtores rurais que necessitam de uma renda complementar para sua sobrevivência. Necessidade está comprovada no documento que define as diretrizes para o desenvolvimento do turismo rural no Brasil assim justificada:

Da necessidade que o produtor rural tem de diversificar sua fonte de renda e de agregar valor aos seus produtos, e a vontade dos moradores urbanos de reencontrar suas raízes, de conviver com a natureza, com os modos de vida, tradições, costumes e com as formas de produção das populações do interior (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p.6)

Para os autores Lottici e Flora (2003, p.2 *apud* Ministério do Turismo 2010, p.13) o turismo rural tem surgido “como uma prática capaz de promover a sociabilidade, a integração entre o rural e o urbano e a transformação socioeconômica” das localidades onde tem sido desenvolvido afim de contribuir diretamente para a melhoria na qualidade de vida e redução da pobreza no campo.

Campanhola (2000, p.163) também citado na segunda edição do documento do Ministério do turismo que fala sobre as orientações básicas do turismo rural, identifica que é preciso superar alguns obstáculos para que a atividade possa ser desenvolvida sendo elas:

- A precariedade de infraestrutura no meio rural;
- Baixa qualificação profissional;

- Falta de preparo de agências e operadoras para lidar com o segmento,
- Falta de legislações e regulamentação específicas

De modo que, apesar das relevantes contribuições sócio econômicas que a prática destes segmentos turísticos viabilizam, seu desenvolvimento requer a adequação de alguns aspectos referentes a prestação dos serviços direcionados ao público que tem como principais motivações no momento da escolha de um destino turístico, a busca de novas experiências e o contato com a natureza através do contato com a atividade rural predominante em todo país. Sendo assim difundidos dois segmentos que apresentam semelhantes características e finalidades, que é proporcionar uma interação do turista com todos o ambiente natural e cultural que o cerca.

O Turismo de Experiência é um novo nicho que vai muito além do tradicional, a ideia é proporcionar a vivência e o envolvimento com as comunidades locais e a aprendizagem de novas atividades, como a produção própria de artesanato. A tendência é bem conhecida no exterior, em especial em roteiros que misturam história e gastronomia. Este tipo de oferta costuma atrair um público de maior poder aquisitivo, pois os pacotes são exclusivos e também mais caros que os tradicionais. Um levantamento do Ministério do Turismo indicou que este consumidor tem de 35 a 50 anos, pertence às classes A ou B e já havia viajado para fora do estado onde mora nos últimos seis meses.

Segundo Soares (2009) *apud* (Nascimento *et al* 2012):

Esse novo segmento da atividade turística reflete as mudanças sociais, dos novos anseios da sociedade, a busca por experiências, emoções, sensações únicas...e passa a focar num produto que ofereça uma vivência do diferente fazendo com que o turista faça parte, se emocione com a história daquele povo, interaja e experimente sensações inesquecíveis.

São identificados como critérios essenciais para determinar o turismo de experiência elementos como a interação, a exclusividade e despertar dos sentidos, os quais tornam a experiência em algo único e pessoal percebida de acordo com a individualidade de quem a vive. Tal valor possui relação direta com a comercialização de emoções, agregadas as diversas ofertas dos produtos turísticos cuja a valorização comercial é relativa ao grau de satisfação emocional vivenciados.

Quem explorar esse nicho precisa enxergar experiências turísticas em locais diferentes aos tradicionais, como uma fazenda de mudas de plantas por exemplo que pode atrair um público interessado no ecoturismo em meio ao agreste sergipano, tornando-se um destino turístico memorável ao visitante que planta uma árvore sendo uma boa motivação para retornar.

Para isso, é necessário que se mantenha aberta a mente para novas formas de experiência, sem perder os pré-requisitos básicos do setor: com a oferta de serviços essenciais como, hospedagem e alimentação, transporte para acesso ao atrativo; recepção à visita em propriedades rurais; e a recreação com atividades típicas da localidade.

OBJETIVO GERAL

Elaborar o primeiro roteiro Rural e de Experiência de Sergipe, no município de Itabaina-SE, que propicie aos turistas usando produtos rurais, culturais, naturais e sociais, gerando renda e desenvolvimento econômico através do potencial que o agreste de Sergipe possui inclusão de municípios vizinhos que juntos podem tornar-se um destino turístico do Estado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Catalogar os atrativos naturais, culturais e paisagísticos, que dão acesso aos visitantes do roteiro proposto;
- Identificar os equipamentos e serviços que são necessários para o desenvolvimento dos atrativos turísticos propostos, para que façam parte da integração do roteiro e possibilitem o melhor da hospitalidade e lazer para os turistas e visitantes;
- Divulgar aspectos culturais, ambientais, rurais e sociais do roteiro em Itabaiana-SE, que tenham capacidade de atender a demanda do perfil, para que se torne um produto turístico conhecido para esse perfil.

METODOLOGIA

O estudo foi realizado por meio de pesquisa de cunho qualitativo, com revisão bibliográfica e pesquisa de campo com observação direta. Foi realizado levantamento dados e observação em campo dos atrativos turísticos. Rurais e de Experiência. Na revisão bibliográfica foi realizado o levantamento de como são criados os roteiros, foi realizada uma visita *in loco*.

Segundo Beni (2004, p.55) a inovação no turismo pode ser definida de várias maneiras assim descrito por ele:

Inovação do produto: oferta de um novo produto e de um novo equipamento numa área receptora de turismo (alojamento mais lazer); oferta de um novo serviço (centro de convivência e recreação infantil, transferência de bagagens) ou uma nova atividade (esportiva ou cultural) integrada a um produto

existente; a combinação das características de dois ou vários produtos, como golfe mais talassoterapia, permanência sedentária contemplativa mais circuitos ambientais e esportivos.

A fim de elencar os atrativos e infraestruturas turísticas existentes no município de Itabaiana e das cidades vizinhas, que pudessem ser incluídas no roteiro proposto, foram realizadas pesquisas de campo qualitativas para identificar as potencialidades e melhorias necessárias a criação de uma rota turística viável no território do Agreste sergipano. Bem como o levantamento de propriedades rurais e empreendimentos que tenham potencial ou de alguma forma já desenvolvem atividades turísticas, a exemplo do Parque do Falcões, Fazenda Gaivotas e o Museu do Capunga.

Tais levantamentos e pesquisas de campo, foram concretizadas por meio de visitas técnicas, realizadas por profissionais técnicos capacitados que além de fazer a observação direta dos locais e empreendimentos visitados aproveitou o ensejo para firmar parcerias para a construção de um roteiro de qualidade.

RESULTADOS

O turismo no Brasil, de modo em geral, ainda demonstra sérias lacunas na construção de novos roteiros turísticos e no entendimento de como funciona a hospitalidade em áreas rurais e naturais, pois demandam de atendimentos condizentes com as respectivas necessidades dos locais e turistas. Apesar de o turismo no espaço rural constituir uma atividade geradora de desenvolvimento económico para o mundo que quer por si só, através da dinamização de muitas outras atividades económicas que, dele, são tributárias e que, com ele, interagem.

O estado de Sergipe apesar de ser o menor estado da federação brasileira, com 75 municípios, possui inúmeros atrativos turísticos, dentre eles o município de Itabaiana que foi fundada no dia 28 de Agosto de 1888, localizado na região do Agreste Sergipano, sendo a quarta maior cidade a 54 km da capital a Aracaju.

Vale ressaltar que nesta cidade está situada a Serra de Itabaiana, onde atualmente funciona a sede do IBAMA, estrutura que permite assessoria aos estudantes e pesquisadores que se dirigem ao local com o objetivo de aprofundar seus conhecimentos sobre as potencialidades da Serra, onde são realizadas visitas pedagógicas e prática do turismo de aventura e ecoturismo além que permanecem intactas sem nenhuma ação do homem apesar dos problemas ocorridos ao longo dos anos vários problemas decorrentes de desmatamento e queimadas.

A criação da Estação Ecológica da Serra de Itabaiana, em 1978, pelo Governo do Estado, e a criação do Parque Nacional da Serra de Itabaiana, em 2006, pelo Governo Federal, fez com que mais recursos financeiros pudessem ser obtidos para a constante preservação de seu ecossistema.

Para melhor usufruir de todo potencial que está área de proteção possui foi criado um roteiro que evidencia não somente aos atrativos locais de Itabaiana, mas também dos demais municípios vizinhos que possuem atrativos distintos que complementam as belezas naturais que o parque dos Falcões oferece.

O roteiro desenvolvido, incluindo atividades naturais, rurais, sociais e culturais seguindo o seguinte trajeto:

- Saída de Aracaju, passamos pelo município de Areia Branca, onde podemos começar a avistar a Serra de Itabaiana, nossa primeira parada é no Parque dos Falcões; o único centro de criação, multiplicação e preservação de aves de rapina da América do Sul e foi fundado por José Percílio Costa no ano de 2000.
- Seguindo para o povoado Carrilho, onde encontramos a Cooperativa de Beneficiamento da Castanha, local o qual acontece a produção da castanha de caju, desde a queima da castanha até o processo de empacotamento para distribuição e venda, daí a experiência de poder participar de todos os processos.
- Pausa para o almoço, ainda no povoado Carrilho na fazenda Gaivotas, onde encontra-se o Restaurante Alforria, administrado pelo Chefe Internacional Jonas Felipe, que produz pratos gourmet com produtos locais.
- Depois do almoço, passamos na feira da cidade que acontece todas as quartas e sábados, muito famosa por seus produtos abastecerem todo o Estado em suas feiras locais. Contato com produtos e cultura local.
- Parada na Casa de Farinha, local que temos produção diária de várias comidas típicas regionais, como beiju de tapioca, manaué, cocadas, doces e produtos com amendoim, neste local tem um forno a lenha onde se vê ao vivo essa produção.
- Ida ao Museu do Capunga, que fica na Cidade de Moita Bonita e povoado com o qual se dá o nome do Museu. Nele encontramos um mostruário da vida cotidiana do sertanejo.

- Voltando para Aracaju, no caminho tem a entrada para o Povoado Ribeira, este possui várias quedas d'água e cachoeiras, muito pouco conhecida a nível de visitação.

Sendo que as visitas realizadas aos domingos, há a opção de levar os turistas para conhecer a feira Cultural Luiz Gonzaga que é realizada numa praça do residencial cujo nome refere-se ao nome da mesma, na qual além da venda de produtos locais, temos apresentações de grupos e bandas culturais e locais da região, também algumas exposições artísticas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pense em um espaço turístico que permite experimentar o "diferente". A respeito, deve se tomar as medidas adequadas para garantir, através da criação de serviços adequados para o roteiro, a igualdade de oportunidades na comunidade, acesso à informação, entretenimento e lazer, a todos os visitantes e turistas. Ao contrário de outras reflexões, podemos postular que o turismo é acima de tudo uma prática social coletiva que integra diferentes mecanismos de relação com o espaço, identidade e outros. Portanto, mais do que uma atividade econômica, o turismo é uma prática econômica, da mesma forma como as religiões ou os esportes, por exemplo.

No entanto, a essência do processo de turismo, é permitir atividade de outras todas as práticas, "normal" ou não, que quebram as associadas com a vida diária, a rotina imposta na área de trabalho e diferentes contextos temporais e espaciais dos outros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENI, Mário Carlos. Globalização do Turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira/Mário Carlos Beni. – São Paulo: Aleph, 2003. **Revista Cultura e Turismo** Disponível em: <http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano7-edicao3/5.pdf> Acesso em: 06/11/2017

BRASIL. Ministério do Turismo. **Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil.** - Brasília: Ministério do Turismo, 2003. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Diretrizes_Developmento_Turismo_Rural.pdf. Acesso em 04/11/2017

----- **Turismo rural:** orientações básicas. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Diretrizes_Developmento_Turismo_Rural.pdf. Acesso em: 04/11/2017

CAMPANHOLA, Clayton; GRAZIANO da Silva, José. O Agroturismo como Nova Fonte de Renda para o Pequeno Agricultor Brasileiro. In: ALMEIDA, J. A.; RIEDL, M. (Org). **Turismo Rural:** ecologia, lazer e desenvolvimento. São Paulo: Ed. Edusc, 2000: 163.

LOTTICI KRAHL, Mara Flora. **Turismo Rural**: conceituação e características básicas. Dissertação de Mestrado. Brasília: GEA/IH/ UnB, 2003.

NASCIMENTO, Isabella; MAIA, Adiel Ferreira; DIAS, Priscila Olivia de Oliveira. A experiência como produto turístico: a emoção e a sensação do novo e diferente. **Revista Turismo**: Estudos e Práticas - UERN, Mossoró/RN, vol. 1, n. 2, p. 142-159, jul./dez. 2012. Disponível em: <http://www.periodicos.uern.br/index.php/turismo/article/view/342> Acesso em: 03 de novembro de 2017.



ACESSIBILIDADE NO TURISMO: OS DESAFIOS ENCONTRADOS PELOS PCD'S – FÍSICOS

Cristina Santos da Silva⁹²

Karina Gonçalves Guimarães⁹³

Lício Valério Lima Vieira⁹⁴

⁹² Tecnóloga em Gestão de Turismo. Instituto Federal de Sergipe. Aracaju/SE. condominiosalad@hotmail.com

⁹³ Tecnóloga em Gestão de Turismo. Instituto Federal de Sergipe. Aracaju/SE. kakaxinha@hotmail.com

⁹⁴ Professor Doutor. Instituto Federal de Sergipe. Lattes <http://lattes.cnpq.br/2083645926095500> Aracaju/SE. liciovalerio@gmail.com

Resumo

As pessoas com deficiência física enfrentam diariamente obstáculos em diversas situações, principalmente nas questões de acessibilidade a equipamentos turísticos. O presente trabalho tem como tema Acessibilidade no turismo: os desafios encontrados pelos PCD's físicos e como objetivo principal analisar as condições de acessibilidade de PCDs físicos em equipamentos públicos de lazer e de turismo na cidade de Aracaju/SE. A pesquisa teve como amostragem os membros da Companhia de Dança Loucurarte. Para o seu desenvolvimento utilizou-se do método dedutivo, considerando estudos semelhantes que partem das dificuldades dos PCDs físicos em relação às questões de acessibilidade. Para tanto, foram utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, complementadas com pesquisa de campo. Foram realizadas entrevistas com PCDs físicos e observação sistemática das condições de acessibilidades de alguns equipamentos de lazer e turismo em Aracaju. Concluiu-se que apesar de uma legislação existente, ainda são grandes os desafios para os PCDs físicos no lazer e no turismo.

Palavras-chave: PCD física. Turismo Acessível. Inclusão Social.

Resumen

Las personas con discapacidad física enfrentan diariamente obstáculos en diversas situaciones, principalmente en las cuestiones de accesibilidad a equipamientos turísticos. El presente trabajo tiene como tema Accesibilidad en el turismo: los desafíos encontrados por los PCD's físicos y como objetivo principal analizar las condiciones de accesibilidad de PCDs físicos en equipamientos públicos de ocio y de turismo en la ciudad de Aracaju / SE. La investigación tuvo como muestreo a los miembros de la Compañía de Danza Loucurarte. Para su desarrollo se utilizó el método deductivo, considerando estudios similares que parten de las dificultades de los PCDs físicos en relación a las cuestiones de accesibilidad. Para ello, se utilizaron las técnicas de investigación bibliográfica y documental, complementadas con investigación de campo. Se realizaron entrevistas con PCDs físicos y observación sistemática de las condiciones de accesibilidad de algunos equipos de ocio y turismo en Aracaju. Se concluyó que a pesar de una legislación existente, aún son grandes los desafíos para los PCDs físicos en el ocio y el turismo.

Palabras clave: PCD física. Turismo Accesible. Inclusión Social.

INTRODUÇÃO

As Pessoas com Deficiência (PCDs) têm desejos de realizar suas viagens, as quais são de extrema importância pelo direito garantido pela Constituição, mas também pelas possibilidades socialização promovidas pelo turismo.

O Ministério de Turismo (2009) declara um novo tipo de turista formado pelas Pessoas com Deficiência (PCDs) e de mobilidade reduzida. Essas buscam satisfação pessoal ao desfrutar de uma viagem sem nenhum tipo de barreira, conduzindo-os para uma prática de turismo de igualdade para todos, solidariedade e a acessibilidade nos equipamentos turísticos.

Para que esse novo perfil seja contemplado fazem-se necessárias adaptações na infraestrutura nos locais turísticos, nos transportes, nas vias de acesso, bares, restaurantes, aeroportos, shoppings, teatros entre outros atrativos turísticos. (BRASIL, 2009).

Para o Ministério do Turismo (2009) um novo modelo de mercado turístico acessível está sempre ligado aos locais de lazer que nem sempre estão assegurados das condições de acessibilidade. Porém, o que falta é qualidade dos serviços prestados, capacitação dos profissionais e a infraestrutura a qual impossibilita deste turista de usufruir com igualdade, liberdade e autonomia o que é de direito.

O presente estudo considerou os aspectos facilitadores e dificultadores de acessibilidade aos equipamentos de lazer e turismo na cidade de Aracaju, enfrentados pelos membros da Companhia de Dança Loucurarte.

A pesquisa teve como objetivo geral analisar as condições de acessibilidade em espaços públicos de lazer e de turismo em Aracaju na perspectiva da Pessoa com Deficiência Física. Como objetivos específicos, o estudo pretendeu: Caracterizar as condições de acessibilidade de locais visitados pelos membros da Cia de Dança; Conhecer a história da Companhia Loucurarte; Conhecer as necessidades da prática turística pelos membros da Cia de Dança Loucurarte; e Sugerir alternativas para a melhoria das condições da infra-estrutura do acesso e permanência no local visitado.

Esta pesquisa teve caráter exploratório, porque visou proporcionar maior familiaridade com os problemas estudados, ou uma nova forma de considerá-los a partir de entrevistas com pessoas que tenham experiências com o problema e análise de exemplos que facilitem a compreensão

(LIMA, 2015). Teve uma abordagem qualitativa com base essencialmente nos contextos, assim como nas significações individuais que as pessoas imprimem às suas experiências. (LIMA, 2015).

Os instrumentos de pesquisa utilizados na coleta de dados foram dois questionários com questões abertas e fechadas, sendo um para um grupo de andantes e outro para cadeirantes. Os levantamentos foram complementados com observação sistemática em campo, considerando as questões de infraestrutura dos equipamentos de lazer e de turismo de Aracaju (GIL, 2009).

RELAÇÕES ENTRE TURISMO E ACESSIBILIDADE

A definição de turismo na mente das pessoas é ver amigos, sair de casa, passear, tirar férias ou até mesmo usar seu tempo livre de lazer para praticar esporte, correr, tomar banho de sol e aproveitar o espaço. Porém o turismo vai além desse pensamento e considera outros elementos como participação em convenções, reuniões de negócios ou alguma atividade profissional como viagens de estudos acadêmicos. (GOELDNER; RITCHIE, 2009).

Por outro lado, os viajantes utilizam várias formas de se locomover, seja em carros, táxi, avião, ônibus e suas motivações estão cada vez mais envolvidas com o turismo para suas viagens como um composto de atividades de diversos setores, como a hospedagem, guiamento, transportes, infraestrutura, dentre outros elementos que compõem o sistema turístico. (GOELDNER; RITCHIE, 2009).

O Conceito de acessibilidade está concentrado ao direito das Pessoas com Deficiência que apresentam algum tipo de anomalia, perda das funções ou até mesmo psicológica que resulta algum tipo de dificuldades ou limitações nas atividades na vida social, econômica e cultural (FRANÇA, PAGLIUCA, BAPTISTA, 2008).

Segundo Barreto (2003), o turismo conta hoje com um infraestrutura capaz de promover o bem estar do viajante, desde o momento de saída do seu local de origem até o desfrutar de outras experiências. Para isso, o turista pode contar com agências ou operadoras, guias ou softwares para planejar suas viagens.

Para Ferreira (2003), fazer turismo significar fazer viagem. No entanto, nem toda viagem se configura como um deslocamento turístico. O trânsito de pessoas em transportes públicos dentro de seus espaços habituais de convívio (trabalho, escola, compras etc.), as viagens a estudo e a trabalho ainda que lugares não habituais como ocorrem com imigrantes, diplomatas ou membros

das forças armadas em missões não são considerados como turismo. Esse mesmo autor define o turista como pessoas que se deslocam de um lugar para o outro, temporariamente com pernoites fora do local habitual de habitação.

Pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida encontram diferentes restrições para consumirem produtos turísticos, seja por ausência de acesso às instalações turísticas (de serviços e de lazer), seja pela inabilidade ou incapacidade no atendimento preferencial, Profissionais capacitados, Transportes acessíveis e outros fatores. (BRASIL, 2009, p. 10).

O crescimento das viagens de turismo ainda não permitiu que todos os segmentos da população fossem beneficiados para desfrutar do turismo de lazer. Pessoas com deficiência de diferentes tipologias e pessoas com mobilidade reduzida, tais como idosos e obesos, também poderiam ser incluídos nas estatísticas de exclusão social do turismo, pois encontram dificuldades para se adaptarem às instalações e equipamentos nas edificações turísticas e espaços de lazer, ao mesmo tempo em que encontram prestadores de serviços sem qualificações específicas para um atendimento diferenciado (ROCHA, apud BRASIL, 2009, p.9).

No que diz respeito ao contexto do Turismo Acessível, pode-se destacar o que menciona Nunes (2011, p.14)

O conceito de Turismo Acessível abrange todas as propostas de turismo que permitem o acesso fácil e autônomo de todas as pessoas, incluindo aquelas com mobilidade condicionada, aos produtos, bens e serviços característicos do turismo, como o alojamento, a alimentação, a informação, o transporte, usufruto de serviços nos monumentos, equipamentos e espaços urbanos, meio edificado, rural ou natural.

Para Simões (2011) acessibilidade significa “facilidade de acesso” não está ligada somente a infraestrutura, mas também ao perfil das PCDs, contudo o perfil está ligado aos idosos, jovens, mobilidade reduzida e outras como lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexual (LGBT) considerado o acesso um conjunto de característica do ambiente utilizado para todas as pessoas, independentemente da situação física, sensoriais ou intelectuais.

O turismo acessível dependerá de um serviço de qualidade para PCDs e mobilidade reduzida para que possa viajar sozinho ou acompanhados. Para isso, os empresários, gestores e governo precisam seguir o que está posto nas leis com investimento para adaptar os transportes, hospedagens e restaurantes, e dessa forma, permitir que todos tenham acesso.

O Programa de Ação Mundial para Pessoa com Deficiência das Nações Unidas de 1982 construído por diversos países para garantir que PCD's ou com mobilidade reduzida tenham mesma chance

de usufruir os mesmos direitos das outras pessoas através de sua participação nas atividades de lazer, turismo e recreação tem oportunidade de desfrutar ou frequentar restaurantes, cinemas, teatros, assim como locais de lazer, estádio esportivos, hotéis, praias, entre outros lugares de recreação. (ONU, 2017)

Todas as pessoas desejam fazer turismo, ou seja, viajar, conhecer outros lugares e culturas diferentes. Rahin e Samad (2010) apud Ferreira (2013, p.16) salientam que as ações de adaptações representam uma

Iniciativa que visa a incluir a maior parte possível da população naquelas atividades consideradas genericamente de turismo ou de lazer, levando em conta infraestrutura, equipamentos e serviços que possam atender todas as pessoas independentemente de suas limitações e especificidades.

É necessário envolver e sensibilizar os diferentes prestadores de serviços turísticos como os meios de hospedagem (hostes, pousadas, campings, resort e etc), agências, operadores, dentre outros. Destaca-se que esses são empreendimentos destinados a prestar serviços temporários ou de uso exclusivo contratual, tácito ou expresso. Nesses locais devem existir calçadas, estradas, estacionamento, recepção, auditórios, piscinas, saunas, restaurantes, auditórios entre outros, com acessibilidade.

De acordo com Coelho (2014) o setor turístico encontra dificuldades para quebrar alguns paradigmas do turismo acessível. Os desafios encontrados pelos PCDs passam pelos ambientes públicos institucionais, governamentais, empresariais, comerciais, sociais, familiares ou privados. Esses desafios configuram-se em barreiras físicas, infraestrutura e equipamentos que dificultam a mobilidade.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta parte do artigo refere-se ao levantamento de dados e informações com vista a responder aos objetivos específicos. Os resultados aqui apresentados foram fruto de aplicação de 13 (treze) questionários junto aos integrantes do Grupo Cia de Dança Locurarte, além de trabalho de campo em lugares de visitação desses membros. E neste sentido, serão apresentados agora os principais resultados do levantamento de campo realizado.

Quanto ao perfil do entrevistado e mais precisamente no que se refere à questão de gênero, verificou-se que 53,84% são do gênero masculino e os outros 46,16% do feminino. No tocante a

faixa etária dos mesmos, observou-se que 38,46% possuem idade entre 18 a 30 anos, enquanto 23,08% têm idade entre 45 a 60 anos e na faixa de 31 a 45 anos foi constatada uma parcela de 38,46%. No que se refere à ocupação profissional, destaca-se que dentre os entrevistados 38,47% disseram ser estudantes, 15,38% citaram ser funcionários públicos e 46,15% optaram pelo item que corresponde a opção outros (professor, médico, interprete e auxiliar administrativo).

As condições de acessibilidade foram analisadas nos seguintes lugares e/ou equipamentos de lazer e turismo de Aracaju: Orla de Atalaia, Teatro Atheneu, Parque Augusto Franco, Parque Governador Antônio Carlos Valadares e Feira do Turista. Nesse ambiente foram encontrados elementos limitadores como acesso sem rampas, banheiro não adaptados, ausência de elevadores adaptados, dentre outros. Por outro lado, foi possível observar em alguns equipamentos a existência de uma infraestrutura mínima para a acessibilidade do PCD físico com: vagas reservadas para PCDs em estacionamento, elevadores adaptados e rampas com inclinação conforme estabelecida na legislação.

Com base nas observações, questionários, entrevistas e pesquisa de campo para este estudo as investigação foram encontradas várias dificuldades enfrentadas pelos componentes da Cia de Dança Loucurarte nos equipamentos de lazer e turismo de Aracaju:

1. Calçadas não acessíveis nem para cadeirantes nem para deficiente visual;
2. Banheiros onde os usuários PCDs não conseguem, muitas vezes, entrar no ambiente em que esteja bacia sanitária, pias e chuveiro devido às dimensões inadequadas, portas com vãos estreitos e peças e metais sanitários dispostos de uma forma inacessível como também com pouca higiene.
3. Bebedouros mal localizados e com altura inadequada para as PCDs.
4. Inexistência de brinquedos não adaptados para uso de todos onde as oportunidades de brincar com segurança e ampliar experiências motoras, cognitivas e sensoriais não existem nesses ambientes.
5. Na Orla de Atalaia foi construída uma ponte para que todos os usuários pode-se ter acesso, porém as pessoas com deficiência física encontram duas barreiras: uma madeira distante da outra podendo haver um acidente por conta do pneu pequeno da cadeira de

roda e do outro lado fixo uma barra de ferro e não existe rampa no posto de informação que fica na Orla onde todos os turistas busca informações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou apresentar as principais dificuldades encontradas pelos integrantes da Companhia Cia de Dança Loucurarte, nas áreas de lazer e turismo de Aracaju/SE. A partir da aplicação dos questionários e observação em pesquisa de campo e entrevistas, notou-se que as dificuldades observadas referem-se aos órgãos públicos e outros setores que não têm conhecimentos referentes à acessibilidade e muito menos turismo inclusivo. A legislação atua muito pouco nesses espaços e a classe dos PCDs não luta por seus direitos, refletindo num jogo de culpas do poder público, sociedade e empresários.

Verificou-se que na Companhia existem vários desafios para enfrentar na questão de acessibilidade nos lugares e principalmente nos teatros onde é o maior fluxo de visitação para seus trabalhos profissionais. O estudo realizado mostra a importância de ter mais trabalhos voltados nas questões de acessibilidades em Aracaju-SE para que a sociedade e órgãos públicos estejam em união para que todos tenham acesso e direito de usufruir os equipamentos turísticos sem nenhum tipo de barreiras.

REFERÊNCIAS

- BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. (13 ed.) Campinas: SP Papirus, 2003. (Coleção Turismo).
- BRASIL. **10 Dicas sobre turismo inclusivo**. Brasília: MTUR, 2010.
- BRASIL. **Cartilha de Acessibilidade**. Agência Nacional de Transportes Terrestres. Brasília, 2009.
- FERREIRA, A. C. **Turismo Acessível: Oportunidades, Desenvolvimento e Desafios**. Escola superior de hotelaria e turismo do Estoril. Lisboa, 2013.
- FRANÇA, I., PAGLIUCA, L. e BAPTISTA, R. Política de inclusão do portador de deficiência: limites e possibilidades. **Acta Paulista de Enfermagem**, v. 21, n. 1, p. 112-116, 2008.
- GOELDNER, C. R.; RITCHIE, T. R. B. **Turismo: Princípios, práticas e filosofia**. 8. ED. Porto Alegre, 2009.
- LIMA, R. C. **Acessibilidade cultural e arquitetônica nos espaços culturais de Sergipe**. Museu da Gente Sergipana. Aracaju, 2016.
- MINISTÉRIO do Turismo. **Turismo Acessível: Bem atender no Turismo acessível Adaptada (2009)**, V. III. Brasília: Ministério do Turismo, 2009. Doc. PDF – Disponível em: <<http://www.sisb.uneb.br>> acesso em: 16 de Maio de 2017, as 23:18h.

NUNES, C. A. de A. **Turismo Acessível: O Caso de Lousã.** (Dissertação de Mestrado) Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Portugal, 2011.

ONU. **Programa de ação mundial para as pessoas com deficiência.** Assembleia Geral das Nações Unidas, 1982. Disponível em <<http://www.portalinclusivo.ce.gov.br/phocadownload/publicacoesdeficiente/programadeacaomundialparaaspcd-onu.pdf>> Acesso em 05 de maio de 2017.

SIMÕES, J. F. Acessibilidade: Um Direito de Cidadania. In: Autonomia e Acessibilidade: Fazer uma Cidade para Todos. **Anais...** Encontro Internacional, Lisboa, 4 e 5 de Dezembro de 2000, Centro de Reuniões da Fil, Parque das Nações. Câmara Municipal de Lisboa. Grafismo, Lda, 2001.



A PUBLICIDADE COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO RELIGIOSO NO MONTE CARMELO-CARMÓPOLIS/SE

Jackson Teixeira Leite⁹⁵

Rafael Magno Guimarães Silvestre⁹⁶

Maraiza Santana dos Santos⁹⁷

⁹⁵ Acadêmico do Curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe

⁹⁶ Acadêmico do Curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe

⁹⁷ Orientadora: Professora da disciplina Comunicação Social no Turismo do Curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe, Mestre em Ciência da Propriedade Intelectual pela Universidade Federal de Sergipe.

Resumo

O presente artigo tem como objetivo principal analisar a importância da propaganda no desenvolvimento do turismo religioso no Monte Carmelo, localizado na cidade de Carmópolis/SE. Tendo como objetivos específicos: listar as formas de divulgação utilizadas e como o público recebe as informações, analisar a importância da divulgação midiática para estimular o turismo religioso no Monte Carmelo e contribuir com ideias que possam fortalecer na divulgação turística do Monte Carmelo. Justifica-se pelos os fatos históricos e religiosos que norteiam a construção do imaginário popular quando se ouve, lê ou lembra-se do Monte Carmelo e um potencial atrativo turístico não apenas para a cidade onde este se encontra, bem como para todo o Sergipe, devido à infraestrutura existente no local e sua belíssima paisagem panorâmica e circundante. Metodologicamente a pesquisa visou os objetivos esperados, foram feitos levantamentos bibliográficos e análise documental visita in loco. Tendo como resultado parcial que, uma publicidade bem planejada, organizada e executada, o atrativo turístico por si só, desde que esteja estruturado para receber os visitantes, possuirá potencialmente a capacidade de atrair turistas.

Palavras-chave: turismo religioso. Publicidade. Desenvolvimento.

Abstract

The main objective of this article is to analyze the importance of advertising in the development of religious tourism in Monte Carmelo, located in the city of Carmópolis / SE. Its specific objectives are: to list the forms of dissemination used and how the public receives the information, to analyze the importance of media outreach to stimulate religious tourism on Mount Carmel and to contribute ideas that could strengthen the tourist promotion of Mount Carmel. It is justified by the historical and religious facts that guide the construction of the popular imagination when one hears, reads or remembers Monte Carmelo and a potential tourist attraction not only for the city where it is found, as well as for all of Sergipe, due to the existing infrastructure in the place and its beautiful panoramic and surrounding landscape. Methodologically the research aimed at the expected objectives, were made bibliographical surveys and documentary analysis in loco visit. As a partial result, well-planned, organized and executed advertising, the tourist attraction alone, provided it is structured to receive visitors, will potentially have the potential to attract tourists.

Keywords: religious tourism. Publicity. Development.

INTRODUÇÃO

Com o estudo mais aprofundado do Turismo, no plano da segmentação surge o turismo religioso como forma de atingir um público específico, qual seja: aquele movido pela fé. Diante desse panorama e dentro da realidade do Estado de Sergipe, é possível verificar que o Monte Carmelo possui potencial para atrair esse tipo de público.

Em virtude disso, o presente trabalho pretende verificar a influência que a propaganda exerce para o desenvolvimento do turismo religioso no Monte Carmelo, bem como identificar de que maneira o Monte Carmelo é conhecido no que concerne o imaginário popular a partir dos trabalhos de publicidade destinados a ele, além de compreender sua importância para o desenvolvimento do turismo naquela localidade e a necessidade da utilização de práticas que possam potencializar a divulgação e a visitação do destino turístico. Portanto, temos como objetivo geral: compreender a importância da propaganda no desenvolvimento do turismo religioso no Monte Carmelo em Carmópolis-SE.

E como objetivos específicos: listar as formas de divulgação utilizadas e como o público recebe as informações, analisar a importância da divulgação midiática para estimular o turismo religioso no Monte Carmelo e contribuir com ideias que possam fortalecer na divulgação turística do Monte Carmelo.

METODOLOGIA

Para a execução do presente trabalho se fez necessário realizar primeiramente uma pesquisa bibliográfica, que “é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema” (MARCONI; LAKATOS. 1996,p.24), tomando por base obras que versem sobre turismo religioso e propaganda turística, aliado a pesquisa documental, seja através de documentos oriundos de órgãos oficiais, seja através de material gráfico de divulgação, de modo a se estabelecer uma relação entre essas duas áreas do conhecimento, auxiliando, assim, na construção do texto.

O método utilizado para a construção do trabalho foi o indutivo, pois de acordo com Macorni; Lakatos (2011, p. 53):

Indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou

universal, não contida nas partes examinadas. Portanto, o objetivo dos argumentos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam.

Segundo Marconi; Lakatos (1996, p.75), pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

Aliado a isso, também foi utilizada a técnica da observação, para que a partir disso pudéssemos ter noção de como o espaço está sendo divulgado e utilizado atualmente e o que pode ser feito para melhorar.

REFERENCIAL TEÓRICO

O TURISMO RELIGIOSO

A atividade turística, do ponto de vista econômico e social tem abarcado diversas ramificações que são definidas de acordo com motivo da viagem. Buscando uma melhor compreensão passou-se a dividir o turismo em segmentos de mercado, sendo um deles o turismo religioso. Para Dias (2003)

O desenvolvimento de práticas religiosas é um importante fator na determinação de locais com potencial turístico. Nesse sentido, o Brasil, onde a fé católica é predominante, possui um número bastante significativo de locais religiosos que atraem viajantes de todo tipo: peregrinos, romeiros, pessoas atraídas pela cultura do espaço religioso etc.

Andrade (2006, p.77) define turismo religioso como:

Conjunto de atividades com utilização parcial ou total de equipamentos e realização de visitas a receptivos que expressem sentimentos místicos ou suscitem fé, esperança e caridade aos crentes ou pessoas vinculadas a religiões.

Na ótica de Dias (2003) o turismo religioso deve ser analisado de forma interdisciplinar, considerando os aspectos sociais, econômicos, espaciais e culturais. Nesse ponto cabe dizer que o turismo religioso e o cultural estão, de certa forma, intimamente ligados, chegando a se confundirem em determinados momentos. Pois, são levados em conta a visita que se dá em locais, na maioria das vezes, elencados como patrimônio cultural e os eventos religiosos vistos como manifestação da cultura de um povo, sendo difícil até dissociá-los.

O turismo religioso tem origem nas antigas peregrinações que, por terem um grande número de adeptos, se fez necessária a criação toda uma infraestrutura de suporte a esses viajantes. Também há uma confusão entre peregrinação e turismo, pois possuem muitas características em comum. Porém o peregrino está diretamente ligado a ao objeto religioso, a fé, já o turista teria outro comportamento.

De acordo com Dias (2003, p.22) “outro aspecto a ser considerado é o tipo de apropriação do espaço que varia de acordo com a crença religiosa da pessoa ou status social ao qual pertence”.

Embora o *turista religioso* se pareça muito com o peregrino, por dedicar a maior parte do tempo no espaço religioso, também se assemelha aos verdadeiros turistas pois, a motivação religiosa serve como pretexto para a realização da viagem e para a visitação de outros locais de interesse recreativo e cultural (Dias, 2003).

Portanto o turismo religioso pode ser realizado tanto como uma obrigação religiosa como pelo interesse intelectual, assumindo o aspecto de turismo cultural.

A PUBLICIDADE E TURISMO

O turismo, por ser uma atividade que está relacionada com diversos setores da cadeia econômica e produtiva é considerado uma atividade altamente complexa e ao mesmo interdependente, pois não funciona isoladamente.

No turismo, o conceito de marketing torna-se mais complexo, na medida em que o setor de serviços possui características mercadológicas relacionadas à intangibilidade e à interdependência entre todos os membros do trade turístico. (BUCIOLI; NEIMAN. 2010, p. 238)

Segundo Balanzá; Nadal (2003, p. 184) “publicidade é a forma de apresentar idéias, produtos ou serviços de maneira impessoal e paga pelo emissor, para influenciar as condutas.”

A mídia possui o papel de dar publicidade a mensagem que o emissor pretende passar ao receptor e devido à sua amplitude faz-se necessário proceder a uma análise para identificar o melhor meio a ser utilizado de acordo com o público que se pretende atingir. No que respeito ao turismo, BUCIOLI; NEIMAN (2010, p.239) citando MCKERCHER entendem que:

O importante na divulgação é saber direcionar a mensagem para o público-alvo, utilizando a linguagem apropriada. A mídia impressa é mais utilizada na promoção, pela oportunidade de atingir um público mais especializado ao

escolher publicações diárias, semanais ou mensais que promovam o turismo e o meio ambiente de modo responsável (MCKERCHER, 2002)

Conforme dito anteriormente, após definir o público alvo é que deve ser escolhido o melhor meio para alcançá-lo dentre as inúmeras formas de comunicação existentes nos dias atuais. Dentre elas temos a mídia impressa e a eletrônica. A primeira consiste basicamente em jornais, revistas, panfletos, periódicos, informativos e mala direta. Já a segunda é composta pelo rádio, televisão, cinema, telefone e internet. Cabe destacar o crescimento e a importância que a internet tem assumido por ser um meio de amplo acesso, custo acessível e rápida propagação de informações.

Portanto, fica demonstrado que no campo da publicidade há atividades que são próprias do setor privado e aquelas que são específicas do setor público não podendo haver confusão no desempenho de suas funções.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O MONTE CARMELO, SUA HISTÓRIA E SUA RELAÇÃO COM O TURISMO.

FIGURA 1



Fonte: Rafael Magno Guimarães Silvestre, 2017

Localizado na região conhecida com Vale do Cotinguiba, o Monte Carmelo está situado na Cidade de Carmópolis/SE, estando a uma altura de 142m acima do nível do mar de onde é possível ter uma vista panorâmica de toda a cidade e, ainda, dos rios do vale do Japaratuba e Cotinguiba, dos campos de exploração de petróleo, sendo possível visualizar também o mar da Praia de Pirambu.

FIGURA 2



Fonte: Rafael Magno Guimarães Silvestre, 2017

O Monte Carmelo antes de receber esse nome, já foi denominado Alto da Gata e Alto do Massacará. Em relação ao nome Massacará, se acredita que tenha sido chamado por causa da presença da Capela de Santana do Massacará, nome que fora dado pelos Carmelitas ou pela população local em alusão a capela.

FIGURA 3



Fonte: Rafael Magno Guimarães Silvestre, 2017

O caminho desde a entrada até a chegada ao topo do monte, possui 2,8km de extensão, em pista asfaltada, onde percebemos a presença da vegetação atlântica e chegamos a atravessar um impressionante corredor de bambuzais. Outro caminho que poderá ser utilizado para a subida até o Carmelo dar-se-á por escadarias que liga a cidade baixa a alta.

FIGURA 4



Fonte: Rafael Magno Guimarães Silvestre, 2017

Após a reforma que deu origem a estrutura descrita acima, recebeu o nome de Complexo Turístico Religioso Monte Carmelo. Porém, toda essa estrutura e potencial de atratividade não vêm sendo explorados de forma satisfatória de uma maneira que pudesse motivar a visita ao local, o que consequentemente geraria empregos e renda para a população local, fortalecendo a economia e o turismo da região.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do cenário apresentado, fica nítido que devem ser engendrados esforços conjuntos tanto da iniciativa privada quanto do poder público no sentido de dar uma melhor utilização a todo aparato existente no destino turístico Complexo Religioso Monte Carmelo.

O setor privado seria responsável por garantir um funcionamento adequado, contínuo e ininterrupto de todas as atividades passíveis de serem desenvolvidas no local, mas cabe ressaltar que isso só será possível com o apoio do poder público para auxiliar tanto na estruturação do ponto visitado e com a capacitação da mão-de-obra da comunidade local, além da ampla divulgação do atrativo.

E a cargo do setor público fica a atribuição de dar uma melhor atenção à região que possui um potencial bastante significativo, porém inutilizado. Este deve ser responsável pelo desenvolvimento de políticas públicas que visem incluir o destino no roteiro turístico do Estado.

Vale ressaltar a importância do local estudado e sua influência cultural no imaginário do sergipano, onde com a construção de uma imagem positiva, trará aspectos bastante positivos no desenvolvimento turístico religioso para Carmópolis, o que de certa forma justifica a necessidade de definições de políticas públicas somado a publicidade, objetivando torná-lo um espaço como referência para o turismo religioso em Sergipe e a construção de um Monte Carmelo melhor para todos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACIOLE, Rui. **Monte Carmelo**. Disponível em: <http://soucarmopolis.blogspot.com.br/2008/01/monte-carmelo.html>. Acesso em: 23 de setembro de 2017.

ANDRADE, José Vicente. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo, SP: Ática, 2006.

BALANZÁ, Isabel Mílio; NADAL, Mónica Cabo. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BUCIOLI, Patrícia Castello; NEIMAN, Zisman. Marketing responsável: o papel das empresas, do governo e da mídia. In: **Turismo e meio ambiente no Brasil**. Barueri/SP: Manole, 2010. p. 238-258

DIAS, Reinaldo. O Turismo Religioso como Segmento do Mercado Turístico. In: DIAS, Reinaldo; SILVEIRA, Emerson José Sena da. (Org.) **Turismo religioso: ensaios e reflexões**. Campinas/SP: Editora Alínea, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

Novo Monte Carmelo desenvolve turismo religioso em Carmópolis. Disponível em: <http://www.turismosergipe.net/noticias/ler/novo-monte-carmelo-desenvolve-turismo-religioso-em-carmopolis>. Acesso em: 21 de setembro de 2017.

OLIVEIRA, Christian Dennys Monteiro de. **Turismo religioso**. São Paulo, SP: Aleph, 2004.



GESTÃO DE PESSOAS EM A & B: ESTUDO DE CASO RESTAURANTE “O RENATÃO”

Mariselma Leite Costa⁹⁸

Welligton Rodrigues Santos⁹⁹

Artur Cesar Santos¹⁰⁰

Maraiza Santana dos Santos¹⁰¹

⁹⁸ Graduanda do curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe, selmacostaleite@hotmail.com

⁹⁹ Graduando do Curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe, wellingtonsantos.cultura@gmail.com

¹⁰⁰ Graduando do curso de turismo da Universidade Federal de Sergipe, artur.cesar26@gmail.com

¹⁰¹ Mestre em Ciência da Propriedade Intelectual-UFS, mara.iza.santana@hotmail.com

Resumo

O presente artigo teve como objetivo geral analisar sistemicamente o funcionamento do setor de Gestão de Pessoas e sua relação com o turismo no segmento de A&B (Alimentos e Bebidas), bem como a cultura organizacional do Restaurante “O Renatão”. Especificamente a pesquisa objetivou analisar a relação da atividade turística com a Gestão de Pessoas em A&B, aspectos conceituais sobre Gestão de Pessoas; identificar a importância dos agentes externos (*stakeholders*) fornecedores e clientes e as seis dimensões de ARH. A presente pesquisa justifica-se por possibilitar compreender toda essa dinâmica e as mudanças na estrutura organizacional do estabelecimento ao longo dos anos, que vem atravessando gerações, buscando assim adequar-se às exigências do mercado competitivo, mantendo-se como uma das mais tradicionais empresas no ramo de bares e restaurantes na capital sergipana. Metodologicamente foram feitos levantamentos bibliográficos, visita in loco, levantamento de dados secundários em sites e jornais. Tendo como resultado da pesquisa, a percepção nítida de que o restaurante “O Renatão” é empresa que implanta uma política de gestão de pessoas diferenciada busca através de suas políticas e práticas de gestão, conciliar suas necessidades e expectativas organizacionais, com as necessidades das pessoas que trabalham nela, visando permitir à ambas a realização de seu potencial de crescimento e consequentemente a empresa que não adota, de certa forma está enfraquecida e carente desse diferencial.

Palavras chaves: Turismo. Gestão de Pessoas. Alimentos e bebidas. A & B.

Abstract

The objective of this article was to analyze systemically the functioning of the People Management sector and its relationship with tourism in the A & B (Food and Beverage) segment, as well as the organizational culture of the Restaurant "O Renatão". Specifically the research aimed to analyze the relationship of tourism with the People Management in A & B, conceptual aspects about People Management; identify the importance of suppliers and clients' external stakeholders and the six dimensions of ARH. The present research is justified because it makes possible to understand all this dynamics and the changes in the organizational structure of the establishment over the years, which has been going through generations, thus seeking to adapt the requirements of the competitive market, maintaining itself as one of the most traditional companies in the branch of bars and restaurants in the Sergipe capital. Methodologically, bibliographical surveys were carried out, on-site visits, secondary data collection on websites and newspapers. Having as a result of the research, the clear perception that the restaurant "O Renatão" is company that implements a policy of management of people differentiated search through their policies and management practices, reconcile their needs and organizational expectations, with the needs of people who work in it, in order to allow both to realize their growth potential and consequently the company that does not adopt, to a certain extent is weakened and lacking that difference

Keywords: People Management. The Renaton. A & B.

INTRODUÇÃO

A nossa sociedade atravessa por um período marcado por crises circunstanciais, política e econômica, o que provoca uma verdadeira transformação comportamental nas empresas mais tradicionais, onde anteriormente tinham padrões de uma cultura organizacional definida, além disso, os avanços tecnológicos que fazem com que a organização esteja sempre acompanhando e atualizando seu sistema de informação. Com estas mudanças tornam-se impossíveis prever quais suas consequências ou seus desdobramentos para questões futuras.

As organizações enquanto sistemas abertos estão, sujeitas e expostas ao impacto destas mudanças, originárias no ambiente externo que, evidentemente, afetarão o mercado, os processos e as pessoas (Katz & Kahn, 1985). Desta forma, em função das características mutáveis das variantes externas, a sobrevivência das empresas se sujeita à sua capacidade de promover, constantemente, ajustes para adequação do ambiente intraorganizacional, legitimando a crescente preocupação das organizações com os fatores internos (competências, pessoas, valores, conhecimento), pois, estes proporcionariam maior competitividade frente ao ambiente externo.

Para garantir o sucesso e a sobrevivência num mercado competitivo, as empresas devem priorizar o alto grau de qualidade de seus produtos e serviços oferecidos aos clientes e consumidores. Essa é uma realidade nos dias atuais, e como há uma ampla opção de produtos e serviços ofertados aos clientes e consumidores e estes cada vez mais exigentes e conscientes dos seus direitos, do que pode e deve exigir para desfrutar da melhor maneira o produto adquirido.

Esse movimento de mudanças vem se intensificando nos últimos dez anos à medida que as transformações tecnológicas, econômicas e organizacionais se acumulam e se consolidam, provocando alterações na forma de produzir, administrar e de distribuir. Portanto essas alterações criam novas relações entre empresas e trabalhadores, aumentando assim a competitividade entre estas, e a forma encontrada para superar esta concorrência é a criação de novas filiais e associações com outras redes, o que também exige mais dos colaboradores e *stakeholders* para acompanhar estas mudanças.

A presente pesquisa justifica-se por possibilitar compreender toda essa dinâmica e mudanças na estrutura organizacional de uma empresa, a princípio para entender este processo fez-se necessário investigar como surgiu a empresa, sua história, suas relações comerciais e públicas. E entre estas relações surgem novas tendências que solidificam no processo de reestruturação da

própria empresa, que se refere nas relações internas e externas, característico das grandes organizações.

METODOLOGIA

Metodologicamente, o presente estudo alcançou os objetivos do projeto proposto através de estudos de caráter exploratório e descritivo, utilizando pesquisas qualitativa e quantitativa com o objetivo de analisar sistemicamente o funcionamento do setor de Gestão de Pessoas e sua relação com o turismo no segmento de A&B (Alimentos e Bebidas), bem como a cultura organizacional do Restaurante “O Renatão”.

Consultas bibliográficas, nas quais encontrou-se todo o embasamento teórico de subsídio à pesquisa: Laville (1999, pág. 93) que as teorias são generalizadas da ordem das conclusões ou das interpretações. “... o valor da teoria é, primeiramente, explicativo: é uma generalização de explicações concordantes tiradas dos fatos que foram estudados para a sua construção”.

A Pesquisa descritiva, que conforme Santos (2000), consiste um importante levantamentos das características conhecidas, que compõem o fato/fenômeno/problema estudado. Assim, foram realizados levantamentos e observações sistemáticas do problema em loco e levantamento de dados secundários em sites e jornais para assim embasar a pesquisa.

Por fim, o Processamento e interpretação dos resultados, que segundo Cooper (2003), ou seja, a preparação de um sumário estatístico descritivo é o passo preliminar que leva ao entendimento dos dados coletados e conseqüentemente às conclusões alcançadas. Então através da interpretação dos resultados obtidos, poder-se-á concluir a pesquisa.

REFERENCIAL TEÓRICO

A GESTÃO DE PESSOAS NAS ORGANIZAÇÕES

Gestão de pessoas é um conceito amplo que trata de como os indivíduos se estruturam para orientar e gerenciar o comportamento humano no ambiente organizacional e pode ser o diferencial de empresas, que sabem selecionar pessoas certas para o trabalho a ser realizado, ou seja: com as competências necessárias, a consciência do valor da sua colaboração para a empresa alcançar seu objetivo e ser comprometida com seu trabalho, por paixão ao que faz. (GIL, 2006).

Os aspectos históricos da gestão de pessoas fazem parte dos elementos da cultura organizacional, seja eles, histórias narrativas apoiadas em fatos reais com grandes feitos ou que traga uma trajetória de conflitos e sucessos ou pessoas que trazem lições de vida que incentivam a outras pessoas a vencer na vida.

A importância da comunicação entre os *stakeholders* com a empresa, e por estes influenciarem sobre os objetivos da empresa no ambiente interno e externo, de maneira positiva ou negativa. Pois, para Clarkson (1995), “A inabilidade da empresa em atender satisfatoriamente as expectativas de um dos grupos envolvidos pode comprometer não só o sucesso e sobrevivência da organização, como também todo o sistema formado em torno dessa organização”.

Neste mesmo contexto, destaca a importância de relatar aos *stakeholders* o andamento de um projeto. “A falta ou excesso de informações pode gerar ansiedade, desconfiança, resistência e em última análise prejudicar o projeto”. (RODRIGUES, 2011).

A comunicação organizacional é uma das ferramentas cruciais, nas empresas bem-sucedidas ou nas que tem essa preocupação. Através dela facilitam as informações, os trâmites de pensamentos, às tomadas de decisões e proporciona trabalhar de forma prudente e coesa. Segundo CHIAVANATO (2014, p.8).

A RELAÇÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA COM A GESTÃO DE PESSOAS.

A importância da gestão de pessoas na atividade turística se dá pelo profissionalismo específico ao setor de turismo, como frisa Nelson & Dopson (2001: 126) “os principais determinantes do êxito na educação para hospitalidade são as qualidades dos titulados e a retenção destes no setor”. Portanto, a partir da formação profissional e das competências é que o gestor aplicará seus conhecimentos, habilidades e atitudes às atividades turísticas. E isso faz o diferencial na Gestão de Pessoas para esta finalidade.

Quanto a questões sobre competitividade e qualidade dos serviços e produtos ofertados, o objeto de estudo traz o seu diferencial para atender o cliente, que segundo Beni (2001, p.146), “a oferta é entendida como a quantidade de um bem ou serviço que chega ao mercado por um dado preço em um determinado tempo. Depende do preço de produção, resultante da tecnologia utilizada e dos preços dos insumos necessários”.

Reforça ainda Beni (2007, p.175) que, “No mercado altamente competitivo do turismo, o fator “qualidade” é o único critério que se impõe de maneira natural para determinar o êxito ou o malogro dos produtos e serviços. A qualidade deve ser, portanto a estratégia usada em seu lançamento e aplicada para garantir sua permanência competitiva no mercado”.

ESTUDO DE CASO RESTAURANTE “O RENATÃO”

O espírito de empreendedorismo de Renato Lima de Araújo e o trabalho de sua família são até hoje o combustível que mantém o Restaurante e Pizzaria “O Renatão” em posição de destaque no estado de Sergipe.

Desde que descobriu fazer um bom churrasco, Renato Lima, mais conhecido como Renatão, decidiu apostar em um restaurante no recém, inaugurado conjunto Augusto Franco em 1982. Foi assim que ampliou sua mercearia para um bar e logo passou a conquistar clientes fiéis.

Matriz estruturada no Augusto Franco e quatro filhos crescidos e engajados no negócio, Renato Lima resolveu que era o momento de enfrentar novos desafios: abrir a primeira filial. Depois de pesquisar o mercado escolheu o conjunto Sol Nascente. Em 2002 surge o segundo restaurante. Enxergando outras oportunidades de crescimento e sempre buscando a evolução da empresa decide abrir mais uma filial em 2007 em um local de destaque na cidade de Aracaju: a Avenida Beira Mar.

Assim, com muita dedicação e compromisso a família Renatão composta por Renato Lima, Josefa, Rangelia, Renata e Renato Junior, buscam dia a dia cumprir o objetivo principal do restaurante: a satisfação de cada um de seus clientes.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Stakeholders da organização primário.

A empresa dispõe de indivíduos e grupos que exerce influência direta sobre esta, e são formados basicamente por: colaboradores (gerentes e funcionários), clientes concorrentes, proprietário e fornecedores.

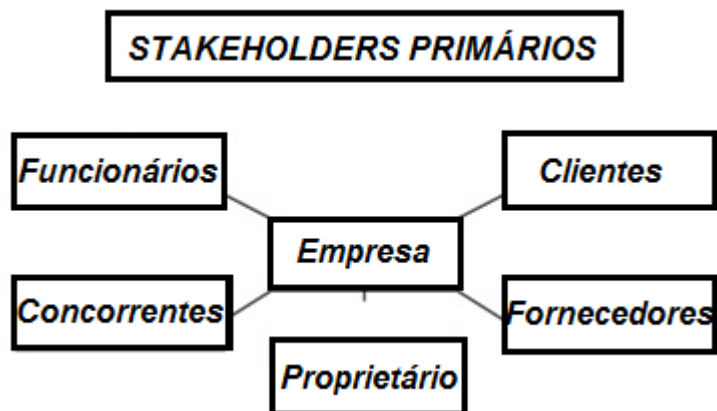


Figura: stakeholders primário
Modelo: Wood (1990)

STAKEHOLDERS DA ORGANIZAÇÃO SECUNDÁRIOS.

Os indivíduos e instituições que estão diretamente ligados às atividades econômicas da empresa, como: Governo e leis regulamentares, Grupos ambientalistas, imprensa, instituições financeiras, comunidades, etc.

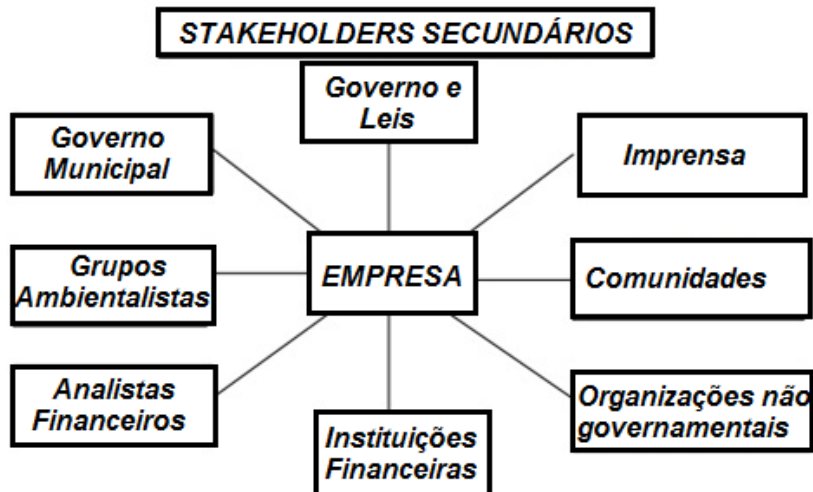


Figura: stakeholders primário
Modelo: Wood (1990)

ASPECTOS DA GESTÃO DE PESSOAS NO RESTAURANTE “O RENATÃO”

<p>- Número de funcionários e setores constituintes (Organograma da empresa com a especificação dos cargos)</p> <p>A rede abriga atualmente 105 funcionários entre Gerentes, pessoal de RH, garçons, barmen, churrasqueiros, cozinheiros e ajudantes de cozinha, pizzaiôlo e serviços gerais. (Anexo I- Figura 01),</p>
<p>-Modelo de gestão de pessoa</p> <p>Descentralizado</p>
<p>-Modelo de planejamento de gestão de pessoas utilizado.</p> <p>Planejamento estratégico</p>
<p>-Cultura Organizacional</p> <p>Tem como principal elemento a herança e o patrimônio cultural de seu legado histórico, por ter uma trajetória de sucesso e que faz parte da construção do desenvolvimento da cidade aracajuana e ainda manter a tradição familiar, que é o diferencial do sucesso da empresa.Com isso: Dá um senso de identidade aos membros da empresa; Dá um norte no comportamento dos membros e influi no desempenho, contribuindo para a estabilidade da empresa, mantendo seu conceito e valores. Mantém as normas padrões de conduta e ética, mas com flexibilidade, respeitando as diferenças de cada membro da empresa.</p>
<p>-Relação da empresa com os funcionários, clientes e fornecedores</p> <p>Existe uma relação de respeito mútuo entre a empresa e seus funcionários; A empresa procura prestar o melhor atendimento, para que o cliente sempre volte; A empresa avalia sempre os seus fornecedores e busca manter uma relação de confiança;</p>
<p>Cria motivações e expectativas do cliente.</p> <p>Nas motivações: se dá pela acessibilidade, comodidade, relações estreitas com funcionários e proprietário do estabelecimento, encontro entre amigos e música ao vivo. Nas expectativas: de um bom atendimento e um cardápio variado e uma excelente carta de vinhos. Estimativamente não há sazonalidade, com uma frequência de clientes durante todos os dias do ano em que é aberto o restaurante.</p>
<p>-Meios de recrutamento</p> <p>Recebe currículo, indicação pelo SESC, mas ainda prevalece a indicação de funcionários.</p>
<p>-Forma de seleção de pessoas</p> <p>Utiliza técnicas de entrevista</p>
<p>-Mecanismo de avaliação do desempenho</p> <p>Avaliação interativa, onde o gerente funciona como o elemento de guia e orientação, enquanto o</p>

colaborador avalia seu desempenho através da retroação fornecida pelo gerente.
-Formas de remuneração, recompensas e benefícios Remuneração básica, incentivos salariais e benefícios de compensação.
-Administração de conflitos Busca dialogar para assim minimizar alguns pequenos desentendimentos entre funcionários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Administrar um bar e restaurante é uma das tarefas mais complicadas. A explicação é simples, essa é uma atividade que exige habilidades complexas e tão distintas: como gerenciamento de custos, negociação com fornecedores, planejamento, acompanhamento de indicadores comerciais e ainda zelar pelo bom atendimento.

Desta forma o Bar e Restaurante “O Renatão”, que começou pequeno, hoje possui cinco filias distribuídas pela cidade, o mesmo passou por um processo de inovações para assim acompanhar o mercado competitivo, e atender as exigências da demanda, sendo necessário a descentralização de sua gestão para alcançar o crescimento desejado. Portanto, a gestão buscou dá ênfase ao fator humano, promovendo a valorização dos seus profissionais, privilegiando o desenvolvimento pessoal e a criatividade.

Neste contexto, a gestão de pessoas no mercado turístico é de fundamental importância, como em qualquer organização financeira, para quem busca a qualidade e principalmente a quantidade da demanda para obter lucros e rendimentos a curto, médio e longo prazo.

Destarte a empresa procurou formar uma equipe de acordo com sua cultura organizacional, buscando a uniformidade no atendimento dos serviços oferecidos aos seus clientes, minimizando assim futuros conflitos. Ou seja, a empresa buscou a qualidade interna para assim prestar um serviço de qualidade, pois sabiam que apostando nas potencialidades dos seus funcionários cresceriam ainda mais e sobressairiam perante os concorrentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ardel A. Nelson & Lea Dopson (Páginas 58-67 | on-line Publicação: 24 de maio de 2013) Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10963758.2001.10696715?src=recsys>. Acesso em: 22/10/2016.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do Turismo**. 12 ed. São Paulo, SP: Senac São Paulo, 2007, p. 175.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do Turismo**. 6 ed. atual. São Paulo, SP: Senac São Paulo, 2001, p. 146.

BOWDITCH, James; BUONO, Anthony F. **Fundamentos de comportamento organizacional**. 6 ed. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 2006, p 329.

CHIAVANATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4 ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

CLARKSON, Max E. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. **Academy of management review**, v. 20, n. 1, p. 92-117, 1995. Disponível em: <<http://amr.aom.org/content/20/1/92.short>> acesso: 23/10/2016.

GIL, Antonio Carlos.de Pessoas. **Enfoque nos Papéis Profissionais**. São Paulo: Atlas,2006. <<http://www.orenatao.com.br/index.php/historia>>. Acessado em 14/10/2016

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-obrigacoes-legais-do-setor-de-bares-e-restaurantes,501ad1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acessado em 20/10/2016

<http://www.turismo.gov.br/legislacao/?p=903>. Acessado em 20/10/2016 Futuro do hotel Educação: habilidades necessárias e Conhecimento para graduados de US Hotelaria Programas para além do ano 2000 - Part One

KATZ, Daniel; KAHN, R. (1985). **Psicologia Social das Organizações**. São Paulo.

RODRIGUES, Eli. Como fazer Relatórios de Status. 2011. Disponível em <<http://www.elirodrigues.com/2011/03/30/statusreports/>> Acesso em 23/10/2016.

THIOLLENT, Michel. **Pesquisa-ação nas organizações**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2009.